

ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้



นางสาวนงศ์เยาว์ สุวรรณภาสักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

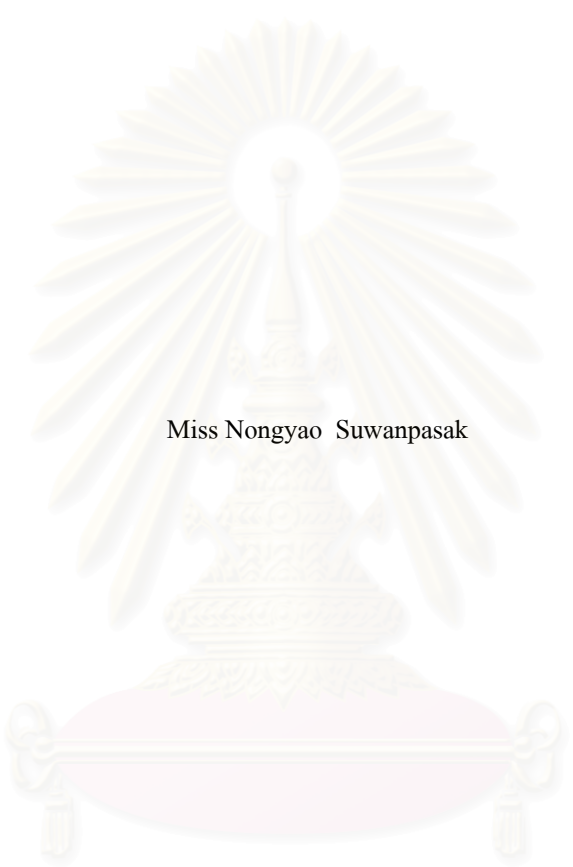
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3983-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX OF ONE-TAMBON ONE-PRODUCT FOR PROCESSED FRUIT



Miss Nongyao Suwanpasak

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Major in Business Administration

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3983-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้
โดย	นางสาวนงค์เยาว์ สุวรรณภักดิ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณูชา คุณพนิชกิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถนพ ต้นละมัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ดร.ธีรยุทธ วัฒนาสุโข)

..... กรรมการ
(คุณประยงค์ มโนภิญโญภิญโญ)

##4482266626 MAJOR BUSINESS AND ADMINISTRATION

Keywords Marketing mix / One Tambon One Product / OTOP / Processed fruit

NONGYAO SUWANPASAK : THE MARKETING MIX OF ONE-TAMBON ONE-PRODUCT FOR PROCESSED FRUIT. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. GUNTALEE RUENROM, PH.D., 280 pp. ISBN 974-17-3983-4.

The objectives of this research is to discover the process in managing the marketing mix such as product, price, place, and promotion including problems and barriers in marketing the “One-Tambon One-Product” processed fruit. The researcher suggests the solutions marketing strategies for producers and others who are involved with the products.

This research is both qualitative and quantitative in nature. Data are gathered from 3 groups of sample which are (1) 13 producers who produce processed fruit registered as “One Tam Bon One Product”. (2) 13 middlemen who sell One-Tambon One-Product processed fruit. (3) 255 consumers who have consumed One-Tambon One-Product processed fruit. The research tools are questionnaires designed for interviewing the producers, middlemen, and consumers.

Results from the study show that products have high quality but have a packaging problem; price is by mark-up pricing; also channel of distribution still limit and has high cost of delivery; advertising and public relations are also limited. The strength of producers is they are expert in producing and the weakness is the limitation of productivity. However, the opportunity is an increase in number of consumers who are interested in community products. Threat is high competition in the market. The marketing mix strategies are to develop the high quality products, set different prices according to the different target groups, find more distribution channels that reach the targeted consumers and promote the products through trade fares. In case of advertising and public relation, the government needs to support them by building brand “OTOP” as a high quality brand in the market.

Field of study Business Administration Student’s signature.....

Academic year 2003

Advisor’s signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาและกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก **รศ. ดร.คุณทลี รื่นรมย์** อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำปรึกษา ด้านระเบียบวิธีการวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเรียบเรียงเนื้อหาของวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง โดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ซึ่งได้แก่ **คุณประยงค์ มโนภิญโญภิญญู** ผู้อำนวยการกองพาณิชย์ภูมิภาค กระทรวงพาณิชย์ **ผศ.ดร. อรรถนพ ตันละมัย** **ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ** และ **อ.ดร.ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค** ที่ให้คำแนะนำเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ **รศ.ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย** อาจารย์ผู้สอนวิชาวิจัยธุรกิจ และ **อ.ดร.ชัชพงศ์ ตังมณี** ผู้ให้การดูแลในเรื่องขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดการของหลักสูตร

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ **คุณสุพัตรา ขวัญเพชร** เจ้าหน้าที่สำนักงานแผนงาน และกิจการพิเศษ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีและ **คุณกุลประเสริฐ ศรีสุคนธ์** ผู้อำนวยการตลาดบริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด ที่ได้กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ **ประธานกลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้** รวมถึง **เจ้าของหรือผู้จัดการร้านค้าปลีก** ที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำสัมภาษณ์และเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ **คุณย่า คุณพ่อ คุณแม่** และ **ขอบคุณพี่สาวพี่ชาย และญาติ ๆ** ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้ความรักความห่วงใย รวมทั้งขอขอบคุณ **พี่เพื่อน และน้อง ๆ** ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์มาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
ข้อจำกัดของการวิจัย	10
สรุป	11
2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	12
อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	26
สรุป	30
3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย	32
ประชากร	33
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การวิเคราะห์ข้อมูล 39
	การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง 40
	สรุป 40
4	การวิเคราะห์ข้อมูล
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 42
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถาบันคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 69
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 81
	ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างของผู้ผลิต สถาบันคนกลางและผู้บริโภค..... 129
	สรุป 132
5	สรุปและข้อเสนอแนะ 134
	สรุปส่วนที่ 1 การดำเนินงานและอุปสรรคปัญหาทางด้านส่วนผสม ทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 135
	สรุปส่วนที่ 2 การดำเนินงานและอุปสรรคปัญหาสถาบันคนกลางหรือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ 142
	สรุปส่วนที่ 3 ความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 145
	ข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ 149
	ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ผลิต 150

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรัฐบาลและเอกชนซึ่งเป็นผู้ สนับสนุนและให้การส่งเสริม	157
สรุป	159
รายการอ้างอิง.....	161
ภาคผนวก	
ก. รายการสินค้าและผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้	165
ข. นโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานและโครงการด้านการตลาด.....	185
ค. แบบสอบถามชุดผู้ผลิต.....	194
ง. แบบสอบถามชุดสถาบันคนกลาง.....	205
จ. แบบสอบถามชุดผู้บริโภค.....	211
ฉ. รายการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภค.....	216
ช. ทฤษฎีด้านการตลาด.....	218
ซ. ตารางแจกแจงความถี่ข้อมูลของผู้บริโภค.....	227
ฅ. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ.....	273
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	280

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงหมวดสินค้าและจำนวนรายการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 2
1.1	แสดงยอดขาย ต้นทุน และกำไรของจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปีที่ 1 (ตุลาคม 2544-กันยายน 2545) 3
2.1	ขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการพัฒนา “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” 17
3.1	กำหนดการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 36
3.2	รายชื่อผู้ผลิตที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ที่แหล่งผลิต 37
3.3	รายชื่อสถาบันคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ 38
3.4	พื้นที่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามความเห็น 39
4.1	รายละเอียดผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจาก ผลไม้ 42
4.2	ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ผลิตตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน (สิ้นปี 2546) 44
4.3	จำนวนสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตและจำนวนแรงงานในการผลิตของกลุ่มต่าง ๆ 45
4.4	การขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิต 46
4.5	เหตุผลของผู้ผลิตที่ไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อสินค้า 47
4.6	แหล่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต 48
4.7	ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจากการผลิต 49
4.8	ลักษณะปัญหาที่ผู้ผลิตประสบในการผลิต 50
4.9	จำนวนรายการสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นและจำนวนรายการสินค้าที่ได้รับการคัด เลือกขึ้นทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 51
4.10	อัตรากำไร (ร้อยละของยอดขายสินค้า) ที่ผู้ผลิตได้รับ 52
4.11	ขอบเขตผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าตามความเห็นของผู้ผลิต 53
4.12	ความเห็นของผู้ผลิตเรื่องความแตกต่างของสินค้าในประเด็นต่างๆ 54
4.13	เกณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้พิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า 55
4.14	ความเห็นของผู้ผลิตในเรื่องระดับราคา 56
4.15	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้ 58
4.16	วิธีการต่าง ๆ ตามความเห็นของผู้ผลิตที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์แพร่หลาย 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ประเด็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้แปรรูปได้ขึ้นทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 60
4.18	ปัญหาด้านราคา 62
4.19	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 62
4.20	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด 63
4.21	สิ่งที่ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจ 64
4.22	ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบจากการรับการสนับสนุนจากรัฐบาล 65
4.23	สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ 66
4.24	ความพึงพอใจของผู้ผลิตที่มีต่อยอดขายสินค้า 66
4.25	ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม 67
4.26	ทิศทางการผลิตในปีข้างหน้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา 68
4.27	ลักษณะธุรกิจ ชื่อผู้จัดจำหน่าย ที่อยู่ และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่จัดจำหน่าย ประเภทผู้ค้าปลีกและตัวแทน จำหน่ายและผู้ค้าส่ง 69
4.28	รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ดำเนินการอยู่ 70
4.28	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดจำหน่ายทำการจำหน่าย 70
4.30	ระยะเวลาที่ท่านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจาก ผลไม้ 71
4.31	ปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายนำมาพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย 71
4.32	เหตุผลที่ผู้จัดจำหน่ายเลือกจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ 72
4.33	ที่มาในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้ 73
4.34	วิธีการกำหนดราคาขายของผู้จัดจำหน่าย 73
4.35	การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด 74
4.36	ผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 74
4.37	ความพึงพอใจในปริมาณขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้ 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38	ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายว่าจะขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ในปีต่อไปอย่างไร 75
4.39	ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า 76
4.40	ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายว่าสิ่งใดที่เป็นจุดดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า 77
4.41	ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายถึงสาเหตุที่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร 78
4.42	ลักษณะปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายประสบในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 79
4.43	ข้อมูลผู้บริโภคโดยจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่ 82
4.44	ข้อมูลผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลและพื้นที่อาศัย..... 84
4.45	ข้อมูลผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพและรายได้ 85
4.46	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการ ขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม พื้นที่อาศัย..... 86
4.47	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการ ขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.. 87
4.48	ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการ ขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้..... 88
4.49	วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 89
4.50	วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ..... 89
4.51	วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้..... 90
4.52	จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร แปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 91
4.53	จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร แปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามอายุ..... 91
4.54	จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร แปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามรายได้..... 92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.55	ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้โดยจำแนกตามเพศ อายุ และที่อยู่อาศัย.....	93
4.56	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้ บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	94
4.57	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้ บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามอายุ.....	95
4.58	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้ บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามรายได้.....	96
4.59	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	97
4.60	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนกตามอายุ.....	90
4.61	เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนก ตามรายได้.....	98
4.62	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	99
4.63	สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	99
4.64	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	100
4.65	สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควร ได้รับการปรับปรุง จำแนกตามอายุ.....	100
4.66	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	101
4.67	สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควร ได้รับการปรับปรุง จำแนกตามรายได้.....	101
4.68	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	103
4.69	สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้าจำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	103
4.70	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามอายุ.....	104
4.71	สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้าจำแนกตามอายุ.....	105
4.72	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามรายได้.....	105
4.73	สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามรายได้.....	106
4.74	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	107
4.75	รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามพื้นที่อาศัย.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....108
4.77	รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามอายุ..... 109
4.78	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้..... 110
4.79	รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามรายได้..... 110
4.80	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 111
4.81	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 112
4.82	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้... 112
4.83	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 113
4.84	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 114
4.85	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้..... 114
4.86	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าจำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 116
4.87	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าจำแนกตามอายุ..... 117
4.88	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าจำแนกตามรายได้..... 118
4.89	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 119
4.90	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ..... 120
4.91	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้..... 120
4.92	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามพื้นที่อาศัย..... 121
4.93	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ..... 122
4.94	ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้..... 122
4.95	ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามพื้นที่อาศัย 123
4.96	ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย 124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.97	ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามอายุ 125
4.98	ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 126
4.99	ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามรายได้ 127
4.100	ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ 128
4.101	ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์..... 129
4.102	ความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์..... 130
4.103	ความเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อระดับราคาสินค้า..... 130
4.104	ความเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด..... 131
4.105	แสดงความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่อปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อ..... 132
5.1	ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความต้องการ/สิ่งจูงใจให้ซื้อและสถานที่ซื้อสินค้า 148

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.2	จำนวนผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานต่าง ๆ.....	5
2.1	บทบาทของภาครัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	19
2.2	ผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์	24
4.1	ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง	56
4.2	ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก	57
4.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย	58
5.1	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อด้วยพลาสติกใส	151
5.2	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง	151

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ตามที่รัฐบาลซึ่งนำโดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มีนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า โดยได้กำหนดแผนงานการนำสินค้าของแต่ละท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นนำมาจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างรายได้เสริมให้ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ แผนการดังกล่าวทำให้เกิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ (ปัจจุบัน นายกรัฐมนตรีมอบหมายให้นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ) รัฐมนตรีและผู้แทนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ โดยให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการบริหารงานนั้น ประกอบไปด้วยคณะอนุกรรมการ 9 คณะ ซึ่งในภายหลังมีมติที่ประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติครั้งที่ 2/2546 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2546 เห็นชอบให้ปรับปรุงคณะอนุกรรมการในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ โดยยกเลิกคณะอนุกรรมการเดิมที่แต่งตั้งไว้ 9 คณะ และแต่งตั้งคณะอนุกรรมการใหม่ 5 คณะ

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้จัดทำแผนแม่บท “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นเป็นแผน 5 ปี (พ.ศ. 2545 - 2549) ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยมีเป้าหมายคือ สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พื้นเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2545 ตำบลที่เข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 7,364 ตำบล คณะอนุกรรมการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ของตำบลต่างๆ ใน 75 จังหวัดมาจำนวน 450
ตำบล ซึ่งมี 461 ผลิตภัณฑ์ โดยแยกออกเป็นรายการสินค้าได้ 2,653 รายการ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 หมวดสินค้าและจำนวนรายการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หมวดสินค้า	จำนวนรายการสินค้า (หน่วย:รายการ)
ของขวัญ ของตกแต่ง หัตถกรรม	2,083
อาหาร	259
ผลิตผลทางการเกษตร	97
อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน และอื่น ๆ	63
เครื่องหนัง พิววีซี รองเท้า อุปกรณ์ท่องเที่ยวและกีฬา	60
เคมี เครื่องสำอาง เครื่องห้องน้ำ อุปกรณ์การแพทย์และอนามัย	40
เฟอร์นิเจอร์	37
ศูนย์สินค้ารวม	6
ของเล่นและเกมส์	5
ผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย แฟชั่น	3

แหล่งที่มา : www.thaitambon.com (ปรับปรุงข้อมูลรายการสินค้า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546)

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาตินุ่งที่จะส่งเสริมการจำหน่าย
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกกระดับ ตั้งแต่ในระดับชุมชน ระดับจังหวัดและระดับประเทศ
โดยขุดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปีแรก (ตุลาคม 2544 - กันยายน 2545) มี
รายละเอียดดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ยอดขาย ต้นทุน และกำไรของจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ 1
(ตุลาคม 2544-กันยายน 2545)

เดือน/ปี		ยอดขาย	ต้นทุน	กำไร	
		(ล้านบาท)	(ล้านบาท)	(ล้านบาท)	ร้อยละของยอดขาย
ตุลาคม	2544	27.43	19.21	8.22	29.97
พฤศจิกายน	2544	37.82	26.02	11.80	31.20
ธันวาคม	2544	57.04	38.96	18.08	31.70
มกราคม	2545	231.68	156.85	74.83	32.30
กุมภาพันธ์	2545	998.51	521.43	477.08	47.78
มีนาคม	2545	1,051.95	745.41	306.54	29.14
เมษายน	2545	1,366.05	1,036.09	329.96	24.15
พฤษภาคม	2545	3,629.84	2,660.50	969.34	26.70
มิถุนายน	2545	2,454.41	1,832.73	621.68	25.33
กรกฎาคม	2545	2,120.50	1,571.16	549.34	25.91
สิงหาคม	2545	2,397.14	1,790.54	606.60	25.31
กันยายน	2545	2,464.78	1,819.88	644.90	26.16
	รวม	16,837.15	12,218.78	4,618.37	27.43

แหล่งที่มา: “หนึ่งปี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่ายอดขายสินค้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยอดขายรวม 1 ปี จำนวน 16,837.15 ล้านบาท จากประมาณการที่ตั้งไว้ 10,906.14 ล้านบาท จึงเห็นได้ว่าการที่รัฐบาลส่งเสริมโครงการนี้ในช่วงระยะเวลา 2 ที่ผ่านมานับว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากทั้งในด้านผลการดำเนินงานในภาพรวมและการตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งเห็นได้จากการสำรวจของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ได้ผลออกมาว่า งานในรูปแบบโครงการของภาครัฐที่สอดคล้องในปี 2545 อันดับหนึ่งคือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) ยังได้มาเก็บข้อมูลทำความเข้าใจกับนโยบายของโครงการนี้เพื่อจะนำไปเป็นตัวอย่างแก่ประเทศอื่น ๆ อีกด้วย

ปัญหา

ทิศทางการดำเนินงานในปี 2546 ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ครั้งที่ 2/2546 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2546 ประธานคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มอบนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่เรื่องต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. การดำเนินงานครบวงจรและความเป็นหนึ่งเดียวในการดำเนินงาน ไม่มีพรมแดนของกระทรวง ทบวง กรม
2. นโยบายเน้นไปที่ภูมิปัญญาท้องถิ่น
3. รูปแบบของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ชุมชน
4. การยกระดับการผลิตและการตลาด
 - 4.1 การยกระดับสินค้า โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดทำสินค้าต้นแบบ
 - 4.2 การประกวดผลิตภัณฑ์
 - 4.3 ศูนย์กระจายสินค้า
 - 4.4 การโฆษณาสินค้า

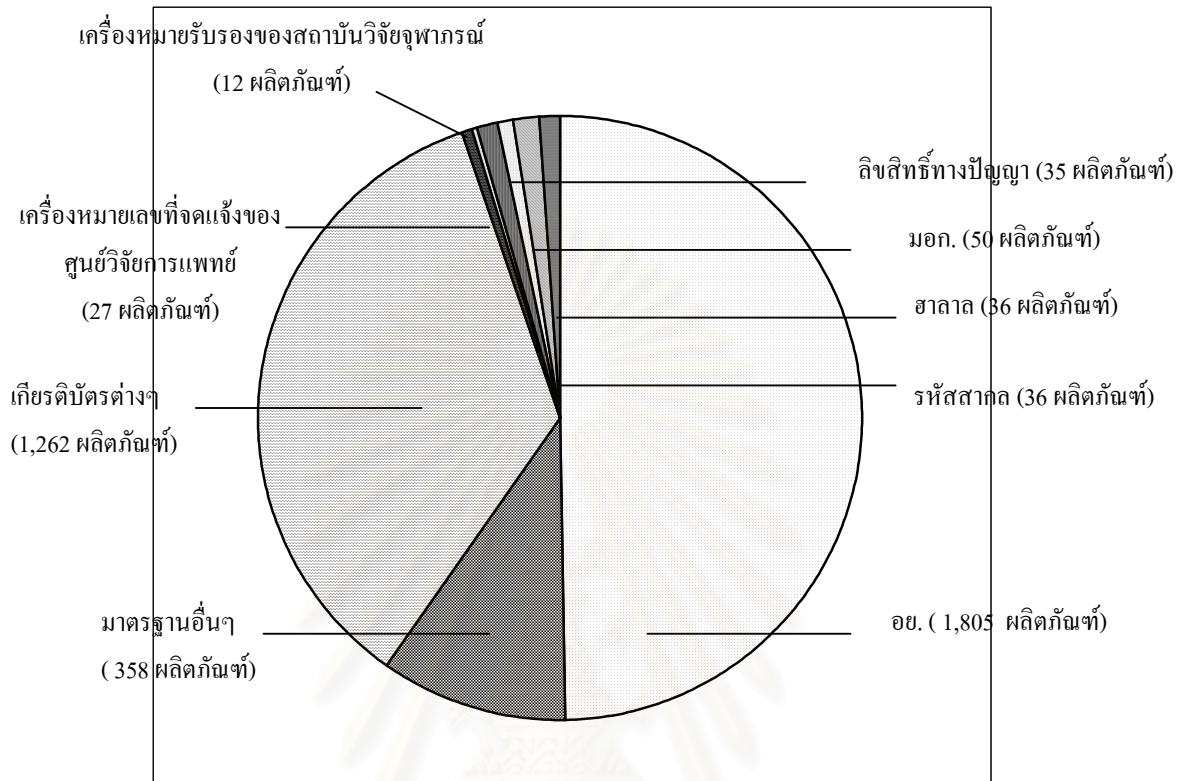
จากทิศทางการดำเนินนโยบายข้างต้น จะเห็นได้ว่าเรื่องของการตลาดนั้นยังคงเป็นประเด็นที่ต้องเน้นในการดำเนินการ ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานของผู้ผลิตที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาได้ประสบกับปัญหาทางการตลาดด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 มีจำนวนผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จำนวน 3,621 ผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 7,753 ผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 1.1 จำนวนผลิตภัณฑ์ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ



แหล่งที่มา : "หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จัดทำโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ

จากรูปที่ 1.1 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนั้นยังมีปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าไม่มีความแตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสินค้าผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น

2. ปัญหาด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้าไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันในการจำหน่ายให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มและระดับราคาสินค้า ณ แหล่งจำหน่ายและแหล่งผลิตไม่เท่ากัน

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นผู้ผลิตขาดอำนาจในการต่อรอง โดยอำนาจการต่อรองอยู่ที่พ่อค้าคนกลาง

4. ปัญหาเรื่องการส่งเสริมการตลาด

การขาดการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

นอกจากปัญหาด้านต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีอีกปัญหาหนึ่งที่เป็นปัญหาสำคัญคือ แม้ว่าผู้ผลิตจะทราบถึงปัญหาด้านการตลาดที่เกิดขึ้น แต่ผู้ผลิตจำนวนไม่น้อยไม่สามารถปรับปรุงและแก้ไขได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดความรู้ความชำนาญด้านการตลาดอย่างเพียงพอ

โดยสรุป โครงการนี้จะสำเร็จในแต่ละชุมชนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลไกในการขับเคลื่อนหลายปัจจัย นอกเหนือจากการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลแล้ว ปัจจัยหลักที่สำคัญคือ ชุมชนที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องพัฒนาตนเองขึ้นเพื่อสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จให้ได้ เพราะนอกเหนือจากการที่ชุมชนได้ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่นของตนเองแล้ว ความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันต้องได้รับการพิจารณาด้วย

ในปี 2545 ประมาณการยอดขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์คิดเป็นเงิน 1.3 หมื่นล้านบาท จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ 1 หมื่นล้านบาท โดยยอดขายสินค้า 40% เป็นสินค้าอาหารและเกษตรแปรรูป ส่วนที่เหลือได้แก่ สินค้าหัตถกรรม จักสาน เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

จากรายงานการประเมินผลการจัดงานมหกรรม “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2545 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ยอดการจัดจำหน่ายสินค้าในช่วงการจัดงานเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 153,108,456 บาท โดยสินค้าที่จำหน่ายได้ดี 3 อันดับแรกคือ อาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย และศิลปประดิษฐ์ และประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักธุรกิจ (ผู้ค้าปลีก-ค้าส่ง และผู้นำเข้า-ส่งออก) เรียงตามลำดับดังนี้คือ

1.	หัตถกรรม	31.14 %
2.	ของประดับตกแต่ง	21.00%
3.	สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป	17.41%
4.	อาหารแปรรูป	17.11%
5.	สินค้าเกษตร	10.45%
6.	อื่น ๆ เช่นของที่ระลึก สมุนไพร	2.89%

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทอาหารแปรรูปซึ่งเป็นสินค้าที่ทำรายได้หลักควรได้รับความสนใจในการศึกษาเพราะนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์หลักของชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแล้ว ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของอาหารแปรรูปจากผลไม้ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตในชุมชนและรัฐบาลจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้ผู้ผลิตในโครงการนี้มีศักยภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้
2. เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขให้แก่ผู้ผลิต
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ขอบเขตของการวิจัย

1. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีแผนการดำเนินงานและเป้าหมายในการดำเนินงานของแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี งานวิจัยนี้ได้ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2545 ใน

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งพิจารณาโดยคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 36 รายการ จากผู้ผลิต 14 ราย (ดูรายละเอียดรายการสินค้าและผู้ผลิตได้ที่ ภาคผนวก ก.)

2. งานวิจัยนี้ ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่เป็นช่องทางปกติเท่านั้น ไม่รวมถึงช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีเพียง 1 รายการ เท่านั้นคือ ทอฟฟี่ทุเรียน (www.thaitambon.com ปรับปรุงข้อมูลรายการสินค้า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546)

3. ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมินั้น ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ สถาบันคนกลางซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าส่ง และสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในทุกภูมิภาคของประเทศ

4. การเสนอกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการพิจารณาความต้องการของตลาดภายในประเทศไทยเป็นหลัก

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ส่วนผสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1996)

2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีความโดดเด่น แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยผลิตภัณฑ์นี้ได้ผ่านการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติและได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป หมายถึง สินค้าที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้ในการบริโภค (หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์, 2544)

4. คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา และส่วนที่เป็นสินค้าทั่วไปที่ต้องมีเอกสารแสดงที่ชัดเจน (หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ , 2544)

5. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996)

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler, 1994)

7. สถาบันคนกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Kotler, 1994) ซึ่งบางครั้งอาจเรียกว่าคนกลาง (Bone and Kurtz, 1989) ซึ่งหมายถึงหน่วยธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถาบันการค้าส่งหรือค้าปลีก ซึ่งดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

8. แหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย อันประกอบด้วยตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศในระดับต่างๆ ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต และตลาดภายในอำเภอที่ผลิต (หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยคณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์, 2544)

9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดการรับรู้ และโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการบอกถึงส่วนดีของ ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ (Boone and Kurtz, 1989)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการดำเนินการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญให้แก่ผู้ผลิตและ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อจะสามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ผลิตจะสามารถนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

4. เป็นแนวทางในการทำวิจัยให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ในเชิงลึกต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ทำวิจัยนี้เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งการปรับปรุงในส่วนที่เป็นแผนการดำเนินงานของโครงการและหน่วยงานที่รับผิดชอบ การดำเนินการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งเสริมผู้ผลิตสินค้าในโครงการในทุกรูปแบบ ส่งผลให้ข้อมูลทางสถิติหรือผลการประเมินต่าง ๆ และข้อมูลการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนไป ณ ปัจจุบัน

2. ในการรวบรวมข้อมูลจากสถาบันคนกลางที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในบางส่วนนั้น ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้จัดการร้านค้าปลีกตอบแบบสอบถามแล้วส่งกลับมาให้ผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยจะโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งเดิมผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องมาจาก เมื่อดำเนินการวิจัยพบว่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่จะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ผู้ผลิตตั้งอยู่ จึงใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์แทน

3. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ใช้ในการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันไปตามงานแสดงสินค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในการสอบถามผู้บริโภคทั้ง 255 ราย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในบริเวณงานแสดงสินค้าจะสอบถามผู้บริโภคที่เลขบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ชนิดนั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้สอบถามแต่ละรายการนั้นมีความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ราคาส่ง จึงทำให้ความเห็นของผู้บริโภคเป็นไปตามผลิตภัณฑ์ที่นำมาสอบถามด้วย

4. ข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่เป็นข่าวที่เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งระดับความน่าเชื่อถืออาจจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบทความทางวิชาการหรือผลการวิจัยต่าง ๆ

สรุป

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายแก้ไขปัญหาคาความยากจนให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า โดยได้กำหนดแผนงานการนำสินค้าของแต่ละท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นนำมาจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างรายได้เสริมให้ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ แผนการดังกล่าวทำให้เกิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีตำบลกว่า 7,000 ตำบลที่เข้าร่วมโครงการนี้ จากการประกอบกิจการที่ผ่านมา ผู้ผลิตในตำบลต่างๆ ประสบปัญหาทางด้านการตลาดซึ่งได้แก่ ปัญหาคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาในการกำหนดราคาสินค้า ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และปัญหาการขาดการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต โดยการวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สถาบันคนกลาง และผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้คือ ทำให้ทราบถึงการดำเนินการส่วนผสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ผลิต ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญให้แก่ผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อจะสามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้ผลิตจะสามารถนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานโยบายตามแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ผลิตในช่วงที่ผ่านมา รวมทั้งศึกษาถึงสถานะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ผู้ผลิตอาหารแปรรูปในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน เพื่อสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าของชุมชน มีตลาดรองรับ และได้รับการสร้างให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในแนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ประเทศไทยได้รับเอาแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มาจากแนวคิด “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งสินค้า” ของจังหวัดโออิตะ ในประเทศญี่ปุ่น จังหวัดโออิตะ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะคิวชู ซึ่งใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี มีพื้นที่ 6,337 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 1.2 ล้านคน จังหวัดโออิตะมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก เพราะได้รับความสำเร็จในการพัฒนาท้องถิ่นด้วยนโยบาย “หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งสินค้า” (One Village One Product) นโยบายนี้ได้เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2522 โดยมีผู้นำในการพัฒนาจังหวัดคือ นายฮิรามัตซึ ผู้ว่าราชการจังหวัด ท่านใช้คำขวัญว่า “นำวิถีมรดกชนบทมาสู่เมือง” โดยใช้หลักการ 3 ประการในการดำเนินงาน คือ

ประการที่ 1 คิดระดับโลก ทำระดับหมู่บ้าน (Think Globally-Act Locally) โดยค้นหาว่าในพื้นที่ของจังหวัดมีสินค้าหรือสิ่งอะไรที่น่าจะมีชื่อเสียง ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทั้งในและต่างประเทศให้มาซื้อหรือใช้บริการได้ โดยการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในหมู่บ้านของตนเองมาพัฒนาปรับปรุงสิ่งที่มีเหล่านั้นจนกลายเป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียงโด่งดังไปภายนอกหมู่บ้าน และในกรณีที่มีสิ่งที่มีอยู่ยังไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ก็จะต้องคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น

ประการที่ 2 คิดอย่างอิสระพึ่งตนเองและสร้างสิ่งใหม่ (Independence-Self Reliance-Creativity) โดยการฝึกหัดให้ชาวบ้านคิดเป็นด้วยตนเอง รู้จักพึ่งพาตนเองและรู้วิธีสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ด้วยตนเอง ไม่รอรับคำสั่งจากนายทุนหรือข้าราชการ โดยให้ประชาชนในหมู่บ้านต่างๆ ประชุมคิดตกลงกันเองว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ประจำหมู่บ้านของเรานั้นควรจะเป็นอะไร ผู้ว่าราชการจังหวัดได้แนะนำไว้ว่า ไม่ควรนำเงินไปแจกให้แก่ชาวบ้านตั้งแต่ก่อนทำโครงการ เพราะเมื่อเงินหมดชาวบ้านก็จะเลิกประกอบการ หรือบางรายก็ไม่สามารถดำเนินการต่อได้ จึงควรให้ชาวบ้านได้ลงมือทำก่อน ประชาชนต้องช่วยตนเองถึงระดับหนึ่งก่อน จากนั้นหน่วยงานรัฐบาลระดับท้องถิ่นจะเข้าไปช่วยสนับสนุนทุกรูปแบบเช่น ช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การบรรจุหีบห่อ หรืออบรมความรู้ทางเทคนิค เป็นต้น

ประการที่ 3 การพัฒนาคน (Human Resource Development) เป็นเป้าหมายสูงสุดของโครงการนี้ การพัฒนาผู้นำชุมชนระดับชาวบ้าน เพราะการพัฒนาชุมชนนั้นจะสำเร็จไม่ได้ถ้าไม่มีผู้นำชุมชนที่มองการณ์ไกล เข้มแข็ง มีความคิดริเริ่มและสามารถแก้ปัญหาในภาวะยากลำบากได้

โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งสินค้าของจังหวัดไอโอดีตะได้ดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 20 ปีแล้ว หลักการในการดำเนินงานได้แพร่หลายไปในหลายประเทศได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยประเทศไทยได้นำแนวคิดของจังหวัดไอโอดีตะมาใช้ทั้ง 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความตั้งใจให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Development)ส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินชีวิตด้วยความทำทายเป็นและสร้างสรรค์

จากการประชุม “2002 ACCU-APPEAL Joint Planning Meeting on Regional NFE Programmes in Asia and the Pacific” เมื่อวันที่ 9-13 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น สรุปผลการศึกษาดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดโออิตะเปรียบเทียบกับประเทศไทย มีดังนี้

จุดเด่นของประเทศไทย

1. รัฐบาลไทยวางนโยบายและกำกับดูแลโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดสรรเงินสนับสนุน และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานราชการหลายหน่วยงาน
2. ประเทศไทยมีระบบอินเทอร์เน็ตสนับสนุนข้อมูลผลิตภัณฑ์ตำบล
3. ประเทศไทยมีทรัพยากรมาก ทั้งด้านธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว วัตถุดิบ และกำลังคน
4. ประเทศไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นได้ด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมและราคาเหมาะสม

จุดด้อยของประเทศไทย

1. ประเทศไทยญี่ปุ่นได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์มาจากทรัพยากรที่มีอยู่รวม ทั้งพิจารณาความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ตำบลของประเทศไทยส่วนใหญ่จะถูกคัดเลือกมาจากธุรกิจชุมชนบางรายที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงมาก่อน อาจมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากความต้องการเร่งให้ชื่อปรากฏในเว็บไซต์ไทยตำบลคอทคอม
2. ประเทศไทยญี่ปุ่นเน้นความสำคัญของการพัฒนาผู้นำชุมชนให้เกิดขึ้นด้วยการศึกษา ในขณะที่ประเทศไทยเน้นการพัฒนาสินค้าธุรกิจให้รุ่งเรือง ขายได้กำไรมาก ๆ โดยยังใช้หลักการทางการศึกษาในการพัฒนาผู้นำชุมชนไม่มากนัก
3. ประเทศไทยญี่ปุ่นเน้นการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนประเทศไทยมักใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วและส่งเสริมสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้สิ่งทีคิดค้นใหม่ๆ โดยชาวบ้านทั่วไปอาจไม่ได้รับการส่งเสริมหรือได้รับการส่งเสริมน้อย เพราะเน้นการส่งเสริมด้านกำลังการผลิตและเงินทุนไปที่ผลิตภัณฑ์เก่าที่ติดอยู่แล้ว
4. ประเทศไทยญี่ปุ่นมีฝ่ายส่งเสริมการตลาดและด้านเทคนิคที่เข้มแข็ง ในขณะที่ฝ่ายดังกล่าวของประเทศไทยไม่เข้มแข็งมากนัก เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องช่วยเหลือกิจการของตนเอง ซึ่งบางรายที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ก็ต้องล้มละลายไป
5. คนไทยนิยมปฏิบัติตามอย่างกันโดยไม่ทราบถึงตลาดที่จะรองรับสินค้า เมื่อผลผลิตออกมาพร้อมกันในจำนวนมาก ก็เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ทำให้ราคาตกต่ำ และขาดทุนในที่สุด

6. ลักษณะนิสัยของคนไทยที่ไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นนั้น ส่งผลให้ขาดพลังในการช่วยส่งเสริมกัน

จากบทสรุปข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังคงต้องพัฒนาตนเองในส่วนที่เป็นจุดเด่น และปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เป็นจุดด้อย เพื่อที่จะสามารถให้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2. นโยบายและเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 มีดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

โดยการดำเนินนโยบายนั้น รัฐบาลไม่เน้นไปที่การให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะจะนำมาซึ่งการทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด นอกจากนี้อาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ ซึ่งเป้าหมายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ต่อมารัฐบาลโดย ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ได้มีการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานของโครงการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโลก (ดูรายละเอียดนโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานและโครงการด้านการตลาดของรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ในภาคผนวก ข.)

3. กิจกรรมของผู้ผลิตในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะดำเนินกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรมคือ

3.1 ขยายแหล่งจำหน่ายสินค้าจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับเมืองและระดับประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ เพื่อขยายตลาดออกสู่ภาคเมือง และตลาดโลก

3.2 ผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ

4. ขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการพัฒนา “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการพัฒนา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการพัฒนา “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอน	ภารกิจ	กิจกรรม
<p>ขั้นตอนที่ 1</p> <p>การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์</p>	<ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนการสร้างสรรคและประชาสัมพันธ เปิดตัวต่อสาธารณะ การฝึกอบรม การประกาศเกียรติคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> จัดประชุมระหว่างฝ่ายราชการกับประชาชนในท้องถิ่น เผยแพร่ข่าวทางหนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ของจังหวัด รายการโทรทัศน์เอกชน รายการพิเศษ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ข่าวสารของจังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ วารสาร มุมแนะนำ “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” ขอความร่วมมือจากนักวิชาการ ส่งเยาวชนไปดูงานต่างประเทศ ส่งคนไปดูงานและอบรมในจังหวัดที่มีความก้าวหน้า อบรมการแปรรูป อบรมทั่วไป ในส่วนกลาง-ท้องถิ่น การประชุมทางวิชาการ มอบรางวัลประกาศเกียรติคุณในด้านต่างๆ
<p>ขั้นตอนที่ 2</p> <p>พัฒนาผลิตภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดผลิตภัณฑ์ เป้าหมายและวิธีการผลิต การทำวิจัย การผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยการ สอดถามความเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค ตรวจสอบสภาพลักษณะของท้องถิ่นที่ผลิต สร้างผลิตภัณฑ์นี้ให้เป็นของท้องถิ่นนี้ สำรวจความเป็นไปได้ในจังหวัดที่เคยทำมาแล้ว สำรวจการกระจายสินค้า/ตลาด วิจัยเทคนิคการผลิตแปรรูป วิจัยชนิดของเครื่องจักรอุปกรณ์แปรรูป วิจัยวิธีการใช้เครื่องมือเครื่องจักร วิจัยการทำบรรจุหีบห่อและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขอใบอนุญาตผลิต/แปรรูป ประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ได้ จัดตั้งรูปแบบองค์กรเพื่อการผลิต กำหนดปริมาณการผลิตเป้าหมาย การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือการผลิต การเปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่างๆ กัน การนวัตกรรมใหม่

<p>ขั้นตอนที่ 3 การกระจายสินค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ • การประเมินความต้องการ (ขนาดตลาด) • ขาย 	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้โปรเตอร์ ผู้ขายผลิตภัณฑ์ จัดงานแสดงสินค้า ใช้สื่อสารมวลชน • จัดงานแสดงสินค้าด้านการเกษตร ป่าไม้ ประมง และแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขาย ณ จุดที่มีงาน (Sale on Spot) จัดงานแสดงสินค้าและขายในงาน จัดงานวัฒนธรรมและขายในงาน • ตลาดเช้า ขายในท้องถิ่น สินค้ามีชื่อเสียง ขายในลักษณะเป็นสินค้าพิเศษ สินค้าส่งให้เฉพาะสมาชิก จัดมุมขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ติดต่อพ่อค้าคนกลาง ออกร้านในท้องถิ่นและส่วนกลาง ตรวจสอบตลาด อบรมการตลาด หาช่องทางการขายใหม่ ๆ
---	---	---

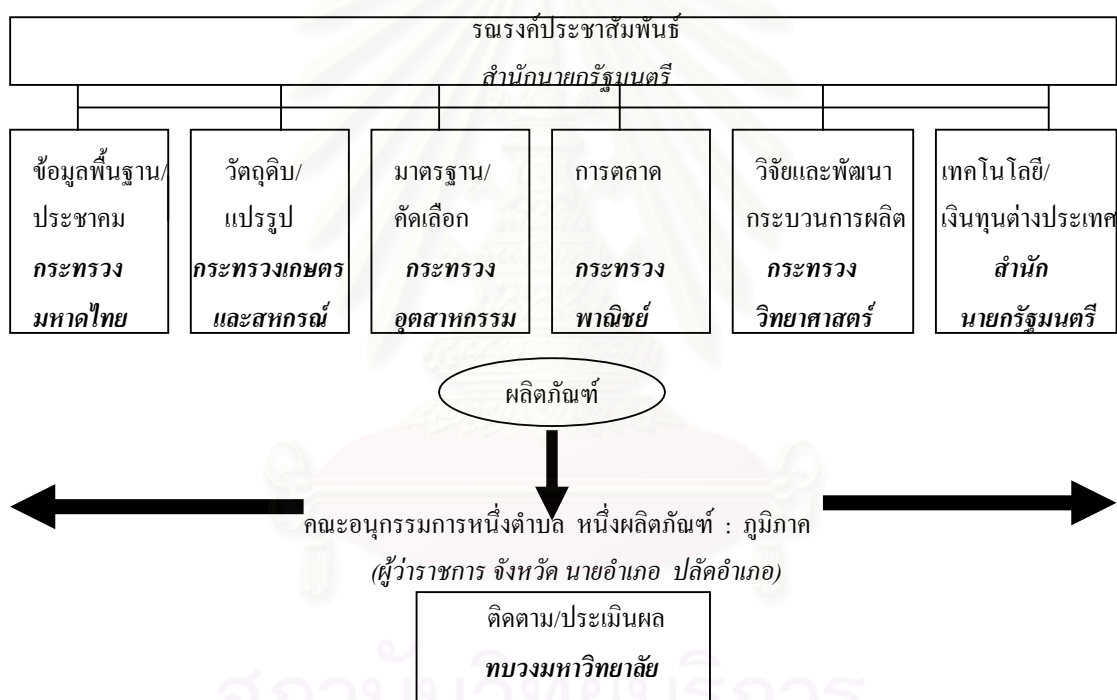
แหล่งที่มา : เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยคณะอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แห่งชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. บทบาทของรัฐบาล

ผู้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยหน่วยงานราชการหลายหน่วยงาน โดยได้แบ่งบทบาทความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ในการบริหารงานไปตามกระทรวงต่างๆ ได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวิทยาศาสตร์ สำนักงานกฤษฎมนตรีและทบวงมหาวิทยาลัย โดยในการดำเนินงานจะต้องมีการประสานงานกันอย่างเป็นขั้นตอนและแต่ละฝ่ายจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ ดังแสดงในรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1 บทบาทของภาครัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



6. กระบวนการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

ภารกิจหลักของคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภูมิภาคคือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นๆ ของตำบลมาเสนอต่อคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ และทำหน้าที่เกี่ยวกับการบูรณาการแผนงาน และงบประมาณของส่วนราชการในภูมิภาค โดยมีกระบวนการบริหารงาน 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบลให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีหน้าที่ในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่น

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอและกิ่งอำเภอให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอและกิ่งอำเภอมีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นของแต่ละตำบล อำเภอและกิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนงานและจัดสรรงบประมาณเพื่อการสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด ให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดมีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นของอำเภอต่างๆ ในจังหวัด การบูรณาการแผนงานและงบประมาณเพื่อสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ กำหนดเกณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และขึ้นบัญชีเสนอคณะรัฐมนตรีให้รับทราบ

อย่างไรก็ดี ต่อมาในภายหลังได้มีการเปิดโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยหรือ OTOP Product Champion ตามแนวคิดของ ฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งทำให้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกนี้แตกต่างไปจากเกณฑ์การคัดเลือกเดิม และผลิตภัณฑ์ที่นำมาคัดเลือกนั้นนอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 461 รายการแล้วยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วย

7. การดำเนินงานด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปีแรก

การดำเนินงานด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 ปีแรก (ตุลาคม 2544-กันยายน 2545) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

7.1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชีหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปีแรก

การดำเนินการเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมโดยเป็นผู้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการประชาคมในระดับตำบลในเบื้องต้นของทุกจังหวัด ได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลต่างๆ ทั่วประเทศจำนวน 7,255 ตำบล จำนวน 7,753 ผลิตภัณฑ์ และจังหวัดได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่นระดับจังหวัดไว้จำนวน 925 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบูรณาการบัญชีผลิตภัณฑ์เด่นของ

หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมีหลายหน่วยงานดำเนินการให้เป็นบัญชีหลักเพียงบัญชีเดียว ในขั้นต้นนี้มีผลิตภัณฑ์ที่จะประกาศรับรองมาตรฐานจำนวน 461 รายการ

นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ทุกจังหวัดมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานอันได้แก่ มาตรฐาน ออ. มาตรฐาน มอก. มาตรฐานฮาลาล รหัสสากล และมาตรฐานอื่น ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา เครื่องหมายรับรองสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ เครื่องหมายเลขที่จัดแจ้งของศูนย์วิจัยการแพทย์ เกียรติบัตร ฯลฯ ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2545 มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 3,621 ผลิตภัณฑ์

7.2 การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

7.2.1 จุดจำหน่ายสินค้า

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ

ดำเนินการหาจุดจำหน่ายสินค้าในระดับภูมิภาค โดยให้ทุกจังหวัดดำเนินการประสานงานกับชุมชนท้องถิ่นและภาคเอกชน ซึ่งมีจุดจำหน่ายที่ได้ดำเนินการแล้ว 16,016 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์สาธิตการตลาด ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป ที่พักริมทางหลวง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/รีสอร์ท สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

7.2.2 การสนับสนุนให้มีศูนย์กระจายสินค้า

ระยะแรกคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แห่งชาติ ได้กำหนดจังหวัดนำร่อง 20 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ พิษณุโลก สุโขทัย ตาก พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สุพรรณบุรี ระยอง จันทบุรี ชลบุรี นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานี ขอนแก่น นครศรีธรรมราช ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร โดยได้มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด กรมการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการการศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกถึงปัญหาและแนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลของการสัมมนา ได้กำหนดจังหวัดนำร่องในการดำเนินงานศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 6 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี สุพรรณบุรี อุตรธานี ภูเก็ต ชลบุรี และ นครราชสีมา

7.2.3 การจัดทำข้อมูลไทยตำบลคอทคอม

เว็บไซต์นี้ได้เริ่มเปิดตัววันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 โดยเน้นข้อมูลที่กลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดสรรเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวของตำบล รวมทั้งดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่เข้าระบบ จำนวน 16,797 รายการ สินค้าที่ดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วจำนวน 1,181 รายการ

7.3 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค ดำเนินการโดยจัดโครงการแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ ศาลากลางจังหวัดต่างๆ และรวมถึงกรุงเทพมหานคร ด้วยการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ได้ทำการประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการและผลิตภัณฑ์ของโครงการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่

7.3.1 การประชาสัมพันธ์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ได้แก่ รายการสนทนาทางสถานีวิทยุ สารคดีสั้น ข่าวและรายงานพิเศษ รายการหมุนตามวัน รายการบอกข่าวเล่าขาน

7.3.2 การประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ได้แก่ รายการสนทนาสด “กรองสถานการณ์” รายการอรุณรุ่งที่ช่อง 11 รายการสทศทางเศรษฐกิจ รายการนิวส์ไลน์ การจัดทำสปอตสารคดี การถ่ายทอดพิธีเปิดกิจกรรม

7.3.3 การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การจัดทำข่าว บทความ จัดทำแผ่นพับ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว ลงข้อความในอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ จัดทำข้อความประชาสัมพันธ์ในหน้าจอ เอทีเอ็ม และรายงานพิเศษต่างๆ

8. ผลสำเร็จจากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปีแรก

ผลสำเร็จจากการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 1 ปีแรก (ตุลาคม 2544-กันยายน 2545) สามารถสรุปเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

8.1 ผลสำเร็จด้านเศรษฐกิจ

ประชาชนมีรายได้จากการขายสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีรายได้ประมาณ 215 ล้านบาท เมื่อได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ตุลาคม 2544 – กันยายน 2545) ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 16,000 ล้านบาท

8.2 ผลสำเร็จทางด้านสังคม

ประชาชนเกิดความตระหนักในค่านิยมไทย วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริโภคสินค้าไทยและสินค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ประชาชนยังสามารถที่จะพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้วัสดุ และแรงงานพื้นบ้านในการพัฒนาสินค้าชุมชนเพิ่มมากขึ้น ด้วย

8.3 ผลสำเร็จทางด้านสภาพแวดล้อม

ประชาชนตระหนักถึงเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมมากขึ้น

8.4 ผลสำเร็จทางการพัฒนา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดสภาพการทำงานร่วมกันภายในชุมชนและความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาสินค้าชุมชน

9. ปัจจัยที่จะนำโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ความสำเร็จ

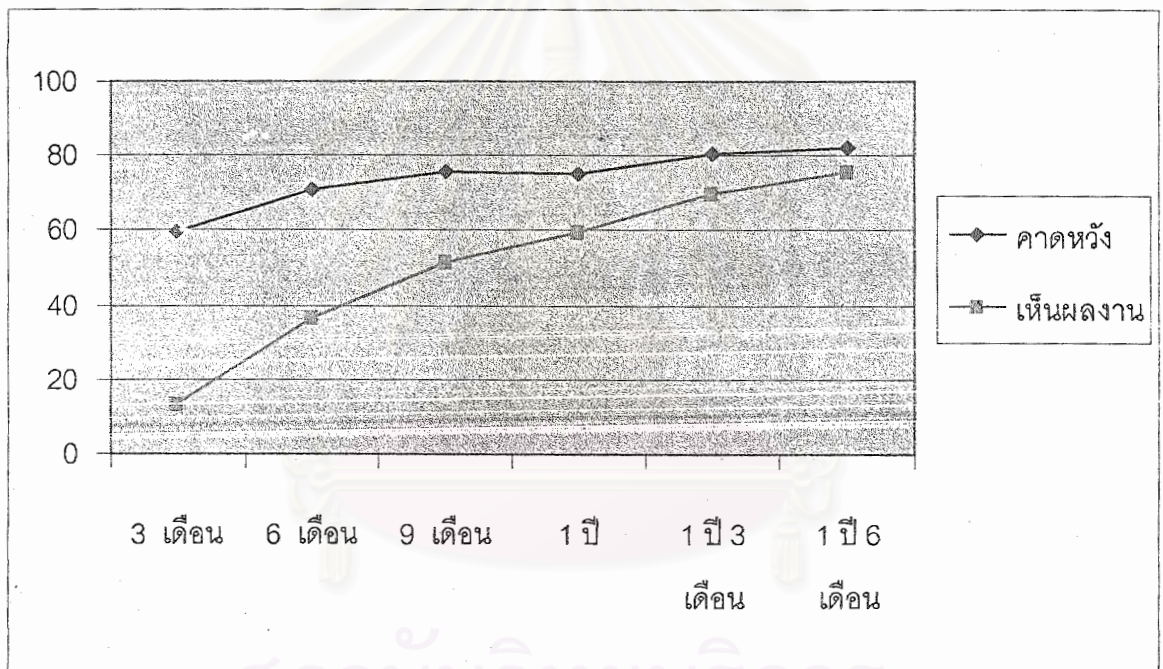
สำนักแผนงานและกิจการพิเศษ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีได้สรุปปัจจัยที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

- 9.1 ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นในหลักการ ปรัชญา และการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน
- 9.2 ความรู้สึกร่วมกันของทุกภาค ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่มีความสำคัญ
- 9.3 การบริหารจัดการงบประมาณและแผนปฏิบัติการแบบบูรณาการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 9.4 การกระจายความรู้ ทักษะ คุณภาพ และการพัฒนาสินค้าสู่ชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนสามารถคิดและปฏิบัติการด้วยตนเอง
- 9.5 การประเมินผลการดำเนินงาน โครงการอย่างใกล้ชิดจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

10. การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

หลังจากที่รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาเป็นเวลา 1 ปี 6 เดือน สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของประชาชน เพื่อประเมินผลงานของรัฐบาลในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลงานของรัฐบาลรอบ 3 เดือน 6 เดือน 9 เดือน 1 ปี 3 เดือน 1 ปี 6 เดือน โดยได้สำรวจความเห็นของประชาชนทั่วไป ในพื้นที่ 23 จังหวัดทั่วประเทศ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ทั้งในเขตชุมชนเมืองและเขตชนบท ประชาชนทุกสาขาอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

รูปที่ 2.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



จากรูปที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าความคาดหวังต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นมาตลอด และผลสำรวจการรับรู้ผลงานของประชาชนก็สูงตามไปด้วย โดยระยะห่างระหว่างเส้นความคาดหวังและเส้นเห็นผลงานจะลดแคบลงตามอายุการทำงานของรัฐบาลซึ่งหมายความว่า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่ประชาชนให้ความคาดหวังสูงและเห็นผลงานมากขึ้นตามไปด้วย

11. แผนปฏิบัติการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 2546

สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการโครงการ และกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2546 โดย แผนปฏิบัติการดังกล่าว ได้กำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายดังนี้

11.1 ยุทธศาสตร์

11.1.1 เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน

11.1.2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

11.1.3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

11.1.4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

11.2 เป้าหมาย

11.2.1 การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี

11.2.2 ให้กลุ่มองค์กรและเครือข่ายไม่น้อยกว่า 450 ตำบลมีความรู้ ความเข้าใจ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากขึ้น

11.2.3 ให้มีโครงการความร่วมมือด้านวิชาการต่างประเทศ และขยายตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น

11.2.4 ยกระดับผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยกว่า 1,500 ผลิตภัณฑ์ โดยจัดประกวดและคัดสรรผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศ

11.2.5 ส่งเสริมให้มีแหล่งกระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กไม่น้อยกว่า 200 แหล่ง

11.2.6 จัดมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศปีละไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง

11.2.7 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ผลิตภัณฑ์

11.2.8 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่า 50 มาตรฐาน/เรื่อง

11.2.9 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ออ. มอก. ฮาลาล มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เป็นต้น จำนวนไม่น้อยกว่า 120 ราย

11.2.10 ชุมชนได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และเรียนรู้การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม จำนวนไม่น้อยกว่า 120 ชุมชน

อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

1. การประกอบอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เมื่อผลผลิตทางการเกษตรที่เกษตรกรผลิตได้มากกว่าความต้องการของตลาด เกษตรกรก็ต้องนำมาขายในรูปแบบของอาหารสดหรือนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจะเป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่มมูลค่าได้ไม่สูงมากนักก็ประมาณ 1.6-11.75 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2539) แต่ก็ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเข้าวัตถุดิบน้อยที่สุด เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ผลิตได้ในประเทศ อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงประโยชน์โดยตรงถึงเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกินและการรวมกลุ่มของเกษตรกรตามแนวทฤษฎีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

สำหรับอาหารประเภทผลไม้แปรรูปนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นผลไม้ปรุงแต่งหรือแปรรูปเพื่อไม่ให้เน่าเสียและไม่ได้บรรจุกระป๋อง ประเภทที่สองคือผลไม้กระป๋อง ผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูปได้แก่ สับปะรด เงาะ ลำไย ลิ้นจี่ กล้วย องุ่น ฯลฯ

ผลไม้แปรรูปมีเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดในประเทศเช่น กล้วยตาก สับปะรดกวน เป็นต้น ต่อมาได้มีการสนับสนุนและส่งเสริมในการแปรรูปเพื่อการส่งออกโดย การบรรจุกระป๋อง การดอง การอบกรอบ การแช่แข็งและการกวน ตลาดหลักของผลไม้แปรรูปคือตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดในประเทศนิยมรับประทานผลไม้สด ผลไม้แปรรูปที่ส่งไปยังตลาดต่างประเทศร้อยละ 80 และตลาดในประเทศร้อยละ 20 ของปริมาณที่ผลิตได้ (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2543)

อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลดี ดังนี้ (อัจฉรา จันทร์ฉาย, 2543)

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นส่วนใหญ่ การแปรรูปเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สินค้า สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก ทำให้คนมีงานทำ
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งโรงงานใกล้แหล่งผลิต เป็นการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค
4. เป็นการช่วยแก้ปัญหาการเสื่อมสภาพและการเน่าเสียของผลไม้สด

2. ปัญหาและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม

แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีกระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ปัญหาหลักของอุตสาหกรรมขนาดนี้ สรุปได้ดังนี้

2.1 การขาดแคลนเงินทุน ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่

2.2 การขาดความรู้พื้นฐานในเรื่องสาเหตุของการเสื่อมของอาหาร หลักการแปรรูปอาหารและปัจจัยที่ต้องควบคุมในระหว่างการแปรรูปและการเก็บรักษา

2.3 ความจำกัดด้านต้นทุน คือไม่สามารถผลิตให้เต็มกำลังการผลิตอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น ขาดงบประมาณ ขาดแหล่งจำหน่ายสินค้า เป็นต้น จึงส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูง

2.4 ความจำกัดด้านวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดจะมีเฉพาะช่วงที่เป็นฤดูกาล ทำให้สามารถผลิตได้ในเฉพาะเวลาของปีเท่านั้น

2.5 ความจำกัดทางด้านบุคลากร ผู้ผลิตขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ช่างดูแลเครื่องจักร บุคลากรจัดการด้านการตลาดและการการตลาดใหม่ ๆ

3. อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในอนาคต

3.1 กระบวนการแปรรูป

กระบวนการแปรรูปมีรูปแบบมากมาย แต่กระบวนการแปรรูปที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่

3.1.1 การใช้ความร้อน คือกระบวนการที่ใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ เอนไซม์ พยาธิ แมลงต่างๆ และการทำลายสารพิษ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์ และการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลซ์

3.1.2 การลดปริมาณน้ำในอาหาร คือกระบวนการการลดปริมาณน้ำอิสระที่มีอยู่ในอาหารจึงเป็นการลดการเสื่อมเสียของอาหารจากปฏิกิริยาเคมีและเชื้อจุลินทรีย์

3.1.3 การหมัก คือกระบวนการแปรรูปโดยการใช้เชื้อจุลินทรีย์ปรับสภาวะของอาหารให้เหมาะกับการเจริญของจุลินทรีย์ที่ต้องการ อันจะนำมาซึ่งกลิ่นและรสชาติที่ต้องการ

3.1.4 การใช้สารเคมี คือกระบวนการการใช้สารเคมีเพื่อยืดอายุของการเก็บอาหาร เช่นสารกันเสีย สารกันหืน เป็นต้น

3.1.5 การใช้วิธีการแปรรูปแบบผสมผสาน คือกรรมวิธีการแปรรูปที่ใช้วิธีการต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นร่วมกันเพื่อคงคุณภาพของอาหารและสามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสำหรับผู้ผลิตอาหารแปรรูปขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.1 ระบบการควบคุมคุณภาพ

คุณภาพของอาหารแปรรูปที่จำหน่ายในประเทศไทยจะต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และในขั้นที่สูงขึ้นนั้น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้เสนอมาตรการจูงใจให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้น หากผู้ผลิตสนใจก็สามารถขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (เครื่องหมาย มอก.) ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้นำเสนออนุกรมมาตรฐาน หรือ ISO เช่น ISO 9000 ISO 14000 เพื่อผู้ผลิตรักษาระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

3.2.2 วัตถุดิบ

การกำหนดคุณภาพของวัตถุดิบจะช่วยให้ผู้ผลิตควบคุมกระบวนการผลิตได้ง่ายขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ วิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร คือ การทำความเข้าใจกับเกษตรกรผู้ปลูกในเรื่องพันธุ์ อายุการเก็บเกี่ยว การใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เพราะการใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำ จะทำให้อาหารแปรรูปออกมาแล้วมีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์ที่ต้องการ อาจทำให้ต้องจำหน่ายในราคาถูก หรือถ้าเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตก็ไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้

3.2.3 ภาชนะบรรจุ

ภาชนะบรรจุเป็นปัจจัยหลักในกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร ภาชนะบรรจุเช่น กระป๋อง พลาสติก ซึ่งจำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของภาชนะเหล่านั้นก่อนนำมาบรรจุเช่นกัน

3.2.4 กระบวนการผลิต

ตลาดอาหารแปรรูปในต่างประเทศมีการแข่งขันกันมากทั้งทางด้านคุณภาพและราคา ประเทศผู้นำเข้า สามารถเลือกซื้อจากประเทศผู้ผลิตหลาย ๆ ประเทศได้ เนื่องจากองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งเกิดจากพัฒนาของข้อตกลงที่จะให้ประเทศต่างๆ ใช้มาตรการเรื่องข้อกำหนดคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดด้านคุณภาพและสุขลักษณะของอาหารรวมทั้งความปลอดภัยในการบริโภคเป็นเครื่องมือในการต่อรอง ประเทศที่ยังไม่พัฒนากระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพจะถูกกีดกันทางการค้า อันตรายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตได้แก่ อันตรายทางจุลินทรีย์ เช่น การติดเชื้อหรือปนเปื้อนของแบคทีเรีย อันตรายทางเคมี เช่น การปนเปื้อนของยาฆ่าแมลง และอันตรายทางกายภาพ เช่น การปนเปื้อนของเศษแก้ว เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการสุขาภิบาลบริเวณพื้นที่ที่ใช้ในการผลิต แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน แต่การจัดการสุขาภิบาลและสุขอนามัยที่เหมาะสม เป็นมาตรการหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้น ระบบ 5 ส ซึ่งเป็นระบบควบคุมคุณภาพที่ซับซ้อนน้อยที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูปในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่มีการแต่งสี กลิ่น รส จากสารสังเคราะห์น้อยลงและนิยมอาหารที่มีส่วนผสมของสารเจือปนอาหารที่พบตามธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดี ผู้ผลิตอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากการไม่ใช้สารเคมีเจือปนอาหารที่มีอยู่ในวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นจุดขายได้ โดยอาศัยกระบวนการผลิตที่มีความสะอาดเพียงพอและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม

เช่นป้องกันการเจริญของเชื้อราโดยบรรจุให้เต็มภาชนะหรือใช้สารดูดซับออกซิเจน มีผลลากซึ่งระบุอายุการเก็บว่าควรบริโภคก่อนวันที่เท่าไร และระบุให้ทราบว่าควรเก็บในที่เย็น (มลศิริ วิโรทัย, 2544)

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป คนมีความเร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป มีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมากขึ้น เช่นอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง อาหารจานด่วน เป็นต้น นอกจากนั้นยังเปลี่ยนจากการบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอด มาเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบของแต่ละคน และในยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสาร เช่น ภาพพจน์ของอาหารแต่ละชนิด จากการโฆษณา หรือการสร้างกระแสนิยม นำมาซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำประโยชน์จากการใช้สื่อไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีส่วนช่วยในการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก

สรุป

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน เพื่อสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าของชุมชน มีตลาดรองรับ และได้รับการสร้างให้เป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ประเทศไทยได้รับเอาแนวคิดนี้มาจากแนวคิด“หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งสินค้า”ของจังหวัดไออิตะ ในประเทศญี่ปุ่น

การดำเนินงานด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปีแรก(ตุลาคม 2544-กันยายน 2545) มีผลิตภัณฑ์ที่จะประกาศรับรองมาตรฐาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”จำนวน 461 รายการ มีจุดจำหน่ายสินค้ากว่า 16,000 แห่ง การประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการและผลิตภัณฑ์ของโครงการผ่านสื่อต่างๆ ผลสำเร็จจากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปีแรกคือ (1) ประชาชนมีรายได้จากการขายสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้น (2) ประชาชนมีค่านิยมใช้สินค้าจากภูมิปัญญาไทยมากขึ้น (3) เกิดสภาพการทำงานร่วมกันภายในชุมชนและความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาสินค้าชุมชน

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย แม้ว่าผู้ผลิตสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในต้นทุนที่ต่ำเพราะจัดหาได้ภายในท้องถิ่น แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็มีความจำกัดในด้านเงินทุน การขาดความรู้พื้นฐานในกรรมวิธีการผลิต ความจำกัดทางด้านบุคลากร รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสำหรับผู้ผลิตอาหารแปรรูปขนาดกลางและขนาดย่อมคือ (1) ควบคุมคุณภาพอาหารแปรรูป

ให้ได้มาตรฐาน (2) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (3) ตรวจสอบคุณภาพภาชนะบรรจุ (4) ควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของอาหารเป็นหลัก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน กล่าวคือ การทำวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เพื่อต้องการทราบกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาดและปัญหาทางการตลาดที่เผชิญอยู่ของผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง โดยอาศัยการสัมภาษณ์ (Personal Interview) ส่วนการทำวิจัยเชิงปริมาณนั้น เพื่อต้องการทราบความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการประมวลผลข้อมูลนั้น นอกจากจะนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ของทั้งสามกลุ่มแล้ว ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด และนโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ได้อย่างเหมาะสม

แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1.1 รวบรวมข้อมูลด้านทฤษฎี เรื่องส่วนผสมทางการตลาดจากหนังสือ ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิดในการวิจัย

1.2 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากเอกสารซึ่งจัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ อาทิเช่น แผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พศ.2545-2549 การรายงานผลการดำเนินงานของโครงการในช่วงเวลาต่าง ๆ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในโครงการ รวมไปถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการที่เผยแพร่ในวารสารและหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศต้นแบบในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (จังหวัดไอโอตะ ประเทศญี่ปุ่น) ด้วย

1.3 รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เช่น รายงานการปฏิบัติงาน “โครงการเรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างชุมชน” จัดทำโดยทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นรายงานของตำบลต่างๆ กว่า 150 ตำบล ภาวะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

2. ข้อมูลปฐมภูมิ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการดังนี้

2.1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Personal interview) ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ เนื้อหาในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการผลิตและส่วนผสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์สถาบันคนกลางซึ่งได้แก่ สถาบันค้าปลีก สถาบันค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย ถึงลักษณะการดำเนินงานจัดจำหน่ายและปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย

2.2 เก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ณ บริเวณแหล่งจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดต่างๆ ถึงความเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 14 รายทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในภาคต่าง ๆ ดังนี้

- ภาคเหนือ	2	ราย
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	ราย
- ภาคกลาง	9	ราย
- ภาคใต้	2	ราย

2. กลุ่มสถาบันคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ได้แก่ สถาบันค้าปลีก สถาบันค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย ที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้ขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด 14 ราย ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมด (Census Data)
2. กลุ่มสถาบันคนกลางซึ่งได้แก่ สถาบันค้าปลีก สถาบันค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณา (Judgment Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 13 ราย
3. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่ (Area Sampling) ก่อนแล้วจึงสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณา (Judgment Sampling) โดยไม่มีการจำกัดเรื่องเพศ วัย อาชีพ ของผู้บริโภคทั้งหมด 255 ราย โดยสุ่มตัวอย่างจากภาคต่างๆ ได้แก่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ภาคละ 50 รายและกรุงเทพมหานคร 55 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ (ดูแบบสอบถามชุดผู้ผลิตได้ที่ภาคผนวก ค.) และสถาบันคนกลางต่าง ๆ (ดูแบบสอบถามชุดสถาบันคนกลางได้ที่ภาคผนวก ง.)
2. แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ (ดูแบบสอบถามชุดผู้บริโภคได้ที่ภาคผนวก จ.)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการเตรียมการ ขั้นที่สองเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเตรียมการเก็บข้อมูล

1.1 การเตรียมการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตจำนวน 14 รายทั่วประเทศ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้ขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จาก www.thaitambon.com ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2545 รวมทั้งสิ้น 14 ราย เมื่อได้รายชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตทั้ง 14 รายแล้ว ผู้วิจัยได้วางแผนไปเก็บรวบรวมข้อมูลในงานแสดงสินค้า “ภูมิปัญญาไทยสู่สากล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2546 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้สำรวจทำเนียบรายชื่อผู้ผลิตที่มาร่วมงาน ปรากฏว่ามีผู้ผลิตมาร่วมงานจำนวน 11 รายจากทั้งหมด 14 และในจำนวนนี้มีผู้ผลิต 1 ราย ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งผู้ที่รักษาการแทนประธานกลุ่มแจ้งว่าไม่สามารถให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการได้ สำหรับผู้ผลิตอีก 3 รายที่ไม่ได้มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอเข้าสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ผลิตด้วยตนเองที่แหล่งผลิต ดังนั้นผู้วิจัยเตรียมการรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตทั้งสิ้น 13 ราย

1.2 การเตรียมการเก็บข้อมูลสถาบันคนกลาง

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบฟอร์มเพื่อให้ผู้ผลิตกรอกข้อมูลชื่อสถาบันคนกลางที่มีศักยภาพมากที่สุดโดยพิจารณาจากยอดขายสินค้าที่นำไปวางจำหน่ายจำนวน 3 ราย เดิมผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของสถาบันคนกลางโดยกำหนดเป็นโควตาตามรูปแบบของการจัดจำหน่ายซึ่งได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสถาบันค้าส่ง สถาบันค้าปลีก ดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ แต่จากการสำรวจพบว่าสถาบันคนกลางส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของสถาบันค้าปลีกและจำนวนหนึ่งไม่ได้ตั้งอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่ ผู้วิจัยจึงพิจารณาคัดเลือกสถาบันคนกลางที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปซึ่งได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านจำหน่ายของฝาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน สำหรับซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครนั้นพบว่าสถาบันคนกลางในรูปแบบนี้ได้จัดซื้อสินค้าจากบริษัทชุมชนวิสาหกิจจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาข้อมูลจากสถาบันค้าปลีกจำนวน 12 รายโดยอยู่ในจังหวัดละ 2-3 รายจากทั้ง 4 ภูมิภาค และสถาบันค้าส่งจำนวน 1 รายที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยได้

ทำจดหมายขอเข้าสัมภาษณ์ และวางแผนการเดินทางไปสัมภาษณ์สถาบันคนกลางในภูมิภาคต่างๆ ตามวันและเวลาที่ระบุ

1.3 การเตรียมการเก็บข้อมูลผู้บริโภคร

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด โดยสอบถามผู้บริโภคที่เคอร์รับประทานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่มาในงานแสดงสินค้า “ภูมิปัญญาไทยสู่สากล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จัดขึ้นวันที่ 23 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2546 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ผลของการทดสอบทำให้สามารถแก้ไขปรับปรุงคำถามต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามจริงจากผู้บริโภคที่มาร่วมชมงานแสดงสินค้านี้จำนวน 55 ราย ส่วนในภาคอื่น ๆ อีกภาคละ 50 ราย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบกำหนดการงานแสดงสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ประจำปี 2546 ที่ทางรัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกงานแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตอาหารแปรรูปกลุ่มตัวอย่างที่ไปจัดจำหน่ายสินค้าในงานนั้น ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กำหนดการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

วันที่	ชื่องาน	จัดขึ้นที่จังหวัด	ผู้ผลิตที่ไปจัดจำหน่ายสินค้า
23 พค.-1 มิย. 46	ภูมิปัญญาไทยสู่สากล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	นนทบุรี	ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจำนวน 11 ราย
1-10 มิย. 46	ทุ่งศรีเมือง	อุดรธานี	กล้วยตากนาယุง
12-14 มิย. 46	เขื่อนเจ้าพระยา 101 ปี	ชัยนาท	ส้มโอแก้วสี่รส
28 มย. - 6 กค. 46	กาชาดสงขลา	สงขลา	ส้มแขกกวน
27-30 กย. 46	หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภาคเหนือ	เชียงใหม่	มะไฟจีนเชื่อมแห้ง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการดำเนินการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ 25 พฤษภาคม - 30 กันยายน 2546 ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ผลิตจำนวน 10 รายที่มาในงานแสดงสินค้า “ภูมิปัญญาไทยสู่สากล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จัดขึ้นวันที่ 23 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2546 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ในวันที่หนึ่งของการจัดงาน จากนั้นผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพิ่มเติมถึงการดำเนินงานทางการตลาดและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น ส่วนผู้ผลิตอีก 3 ราย ผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ที่แหล่งผลิตโดยได้เดินทางไปในวันที่ตรงกับการจัดงานแสดงสินค้าในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ผลิต สถาบันคนกลางที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ ด้วย ผู้ผลิตและสถาบันคนกลางที่ผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ แสดงในตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ผลิตที่ผู้วิจัยไปสัมภาษณ์ที่แหล่งผลิต

กลุ่มผู้ผลิต	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์	วันที่
กลุ่มอาชีพสตรีบ้านใหม่บางกระเบียน	หมู่ 12 บ้านใหม่ ต.ตลุก จ.ชัยนาท	ส้มโอหวานสีร์ส	13 มิถุนายน 2546
กลุ่มสตรีแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	หมู่ 3 ต.ละหาร จ.ระยอง	เพรทซ์ฟรายด์ทุเรียน	21 มิถุนายน 2546
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มแขก	หมู่ 5 บ้านทุ่งเกา ต.เปียน จ.สงขลา	ผลิตภัณฑ์ส้มแขก	28 มิถุนายน 2546

ตารางที่ 3.3 รายชื่อสถาบันคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์

ลักษณะธุรกิจ	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์	วันที่
ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ร้านไทยพัฒนาชุมชน	อ. เมือง จ. อุตรธานี	กล้วยตากนาขุง	9 มิถุนายน 2546
	ร้านชัชนาท CEO	อ. เมือง จ. ชัยนาท	ส้มโอกวนสีร์ส	13 มิถุนายน 2546
	ร้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา	ส้มแขกกวน	20 กันยายน 2546
ร้านอาหาร	ร้านอาหารครัวตา-ยาย	อ. เมือง จ. อุตรธานี	กล้วยตากนาขุง	9 มิถุนายน 2546
	ร้านแหนมสุณี	อ. เมือง จ. น่าน	มะไฟจินเชื่อมแห้ง	26 กันยายน 2546
	ร้านการ์ฟิลด์	อ. เมือง จ. ชุมพร	กาแฟชุมพร	23 กันยายน 2546
ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	ร้านจางตระกูล	อ. เมือง จ. น่าน	มะไฟจินเชื่อมแห้ง	26 กันยายน 2546
	ร้านน่านสมนึก	อ. เมือง จ. น่าน	มะไฟจินเชื่อมแห้ง	26 กันยายน 2546
ร้านจำหน่ายของฝาก	ร้านขนมหม้อแกงจิตชนก	อ. บ้านลาด จ. เพชรบุรี	สับปะรดกวน	16 สิงหาคม 2546
	ร้านป้าแจ้ว	อ. สรรพยา จ. ชัยนาท	ส้มโอกวนสีร์ส	13 มิถุนายน 2546
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทซูเปอร์เซฟ จำกัด (สาขาทลาดเก่า)	อ. เมือง จ. ชัยนาท	ส้มโอกวนสีร์ส	13 มิถุนายน 2546
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	บริษัทสหอุดร จำกัด	อ. เมือง จ. อุตรธานี	กล้วยตากนาขุง	9 มิถุนายน 2546
ผู้ค้าส่ง	บริษัทชุมชนวิสาหกิจชุมชน จำกัด	เขตพัฒนาการ จ. กรุงเทพมหานคร	อาหารแปรรูป	30 กันยายน 2546

2.2 การสอบถามความเห็นของผู้บริโภคที่ไปร่วมงานแสดงสินค้า

เดิมผู้วิจัยได้กำหนดโควตาผู้บริโภคนำไปร่วมงานแสดงสินค้า โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ภาละ 50 รายและในกรุงเทพมหานคร 50 ราย แต่เนื่องจากลักษณะของงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นทั้ง 4 งานมีความแตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มาในงานแสดงสินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปจำนวนได้ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 พื้นที่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถามความเห็น

ที่อยู่ของผู้บริโภค	จังหวัดเดียวกับผู้ผลิต		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	0	0.00	50	58.82	0	0.00	50	19.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	41.18	15	17.65	0	0.00	50	19.61
ภาคกลาง	20	23.53	10	11.76	20	23.53	50	19.61
ภาคใต้	30	35.29	10	11.76	10	11.76	50	19.61
กรุงเทพมหานคร	0	0.00	0	0.00	55	64.71	55	21.57
รวม	85	100.00	85	100.00	85	100.00	255	100.00

ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ นั้น ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้ผลิตกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามว่าเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายนี้มาก่อนหรือไม่ ถ้าไม่เคยผู้วิจัยจะขอให้ผู้บริโภคชิมผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วจึงให้แสดงความเห็น โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามและกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง (ดูรายการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามได้ในภาคผนวก จ.)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มใน 2 ลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำนวน 13 ราย และสถาบันคนกลางจำนวน 13 ราย โดยใช้วิธีเจเนบและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและอัตราร้อยละ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่เป็นเหตุผลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาบรรยายประกอบกับแสดงข้อมูล

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความเห็นของผู้บริโภคจำนวน 255 ราย การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้สอบถามความเห็นของผู้บริโภค

2.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

2.3 การทำตารางข้อมูล (Tabulation) เป็นการสร้างตารางข้อมูลแสดงจำนวนคำตอบของคำถามแต่ละข้อโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ในส่วนของการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ มาช่วยในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดต่อไป

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเอง อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างโดยชี้แจงและรับรองว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ การรายงานวิจัยเรื่องนี้จะเสนอผลโดยรวมเท่านั้น

สรุป

การวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน กล่าวคือ การทำวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เพื่อต้องการทราบกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาดและปัญหาทางการตลาดที่เผชิญอยู่ของผู้ผลิตและสถาบันคนกลางโดยใช้การสัมภาษณ์ (Personal Interview) ส่วนการทำวิจัยเชิงปริมาณนั้น เพื่อต้องการทราบความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยเรื่องนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้ขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด 13 ราย (2) กลุ่มสถาบันคนกลางซึ่งได้แก่ สถาบันค้าปลีก สถาบันค้าส่งและตัวแทนจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 13 ราย (3) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งหมด 255 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสถาบันคนกลางและแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่แรกเป็นการเตรียมการซึ่งได้แก่ การทดสอบแบบสอบถามและการปรับปรุงแบบสอบถาม การทำจดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ และการวางแผนเพื่อเดินทางไปเก็บข้อมูลในภูมิภาคต่าง ๆ ขั้นตอนที่สองเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการดำเนินการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ 25 พฤษภาคม - 30 กันยายน 2546

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มใน 2 ลักษณะคือ (1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเจเนนบและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและอัตราร้อยละ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่เป็นเหตุผลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาบรรยายประกอบกับแสดงข้อมูล (2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ในการประมวลผลข้อมูล และเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พร้อมทั้งแปลความหมาย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 13 ราย สถาบันคนกลางและผู้จัดจำหน่าย 13 ราย และผู้บริโภค 255 ราย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลที่เก็บจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้
2. ข้อมูลที่เก็บจากสถาบันคนกลาง
3. ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยมีแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2545 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ราย โดยผู้ผลิตประกอบการอยู่ในภาคเหนือ 2 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 ราย ภาคกลาง 9 ราย และภาคใต้ 2 ราย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ภาค	จังหวัด	หมู่บ้าน/ตำบล	ชื่อกลุ่มผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เหนือ	1. น่าน	หมู่ 1 บ้านกอก ต.ท่าน้ำ	กลุ่มแปรรูปมะไฟจินบ้านกอก	มะไฟจินเชื่อมตากแห้ง
	2. พิจิตร	หมู่ 9 บ้านปากกะช่อง ต.โพธิ์ประทับช้าง	กลุ่มแม่บ้านสามัคคีโพธิ์ประทับช้าง	ส้มโอแก้วสี่รส มะนาวแก้วสี่รส มะขมแก้วสี่รส
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1. อุดรธานี	หมู่ 1 บ้านนาขุง ต.นาขุง	กลุ่มอาชีพกล้วยตาก	กล้วยตาก

กลาง	1.ประจวบคีรีขันธ์	หมู่7 บ้านหนองกา ต.ปราณบุรี	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หนองกาสามัคคี	กล้วยกรอบอบน้ำผึ้ง กล้วยกวน ขนมปังไส้สับประค ข้าวเกรียบมะละกอ สับประคกะทิ สับประค หยี
	2.ประจวบคีรีขันธ์	หมู่7 บ้านหนองกลาง ต.ศิลาลอย	กลุ่มอาชีพแปรรูปผลไม้	กล้วยหอมทองกวน กล้วยน้ำว้ากวน สับประคกวน สับประคหยี
	3.จันทบุรี	หมู่ 8 ต.คมบาง	กลุ่มอาชีพสตรีหมู่ที่ 8 ต. คมบาง	ท็อฟฟี่ทุเรียน ท็อฟฟี่ทุเรียนกวน ทุเรียนหมอนทองกรอบ
	4.จันทบุรี	หมู่ 7 บ้านเนินดิน แดง ต.ทุ่งเบญจา	กลุ่มทุเรียนทอดกรอบ	ทุเรียนทอดกรอบ
	5.ชลบุรี	หมู่ 6 ต.หนองบอนแดง	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านทุ่งโปรง -มาบเอื้อง	กล้วยมันสมุนไพร
	6.ระยอง	หมู่ 3 ต.ละหาร	กลุ่มสตรีแปรรูปผลผลิต ทางการเกษตร	เพรทซ์ฟรายด์ทุเรียน
	7.ตราด	หมู่ 2 ต.เนินทราย	กลุ่มกล้วยฉาบเนินทราย	กล้วยฉาบ
	8.นนทบุรี	หมู่ 3 บ้านบางรักน้อย ต.บางรักน้อย	กลุ่มกล้วยอบแผ่น	กล้วยอบแผ่น
	9.ชัยนาท	หมู่ 12 บ้านใหม่ ต.ตลุก	กลุ่มอาชีพสตรีบ้านใหม่ บางกระเบียน	ส้มโอกวนสิร์ส
ใต้	1.ชุมพร	หมู่ 9 ต.ท่าแซะ	สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟ จังหวัดชุมพร	กาแฟชุมพรมอคค่า โรบัสต้า อราบิก้า เอสเพรโซ ไอซ์คอฟฟี่
	2.สงขลา	หมู่ 5 บ้านทุ่งเขา ต.เปียน	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้ม แขก	น้ำส้มแขก น้ำส้มแขกชนิดผง ส้มแขกกวนส้มแขกแห้ง

เนื่องด้วยกลุ่มทุเรียนทอดกรอบ หมู่ 7 บ้านเนินดินแดง ต.ทุ่งเบญจา อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี ผู้ผลิตทุเรียนทอดกรอบ กำลังอยู่ในขั้นดำเนินการก่อตั้งกลุ่มผู้ผลิตขึ้นใหม่ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลตามที่คุณวิจัยต้องการได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพียงจำนวน 13 รายในการวิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ผลิต

1.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานและความสำเร็จของผู้ผลิต

ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ผลิตตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน (สิ้นปี 2546)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	-	-
1-3 ปี	3	23.08
4-6 ปี	2	15.38
7-9 ปี	4	30.77
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4	30.77
รวม	13	100.00

จากการศึกษาผู้ผลิตทั้งหมด 13 ราย ปรากฏว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ผลิต นับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน (สิ้นปี 2546) นั้น ผู้ผลิตที่ดำเนินงาน 1-3 ปีมีจำนวน 3 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.08 ดำเนินงาน 4-6 ปีมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ดำเนินงาน 7-9 ปีมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 และดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้ดำเนินการผลิตสินค้ามาก่อนหน้าที่จะเกิดโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผู้ผลิตเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 เท่านั้นที่เริ่มดำเนินการผลิตสินค้าเมื่อ เริ่มโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้ชี้แจงว่า เมื่อรัฐบาลเริ่มดำเนินโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทางหน่วยงานราชการได้มาส่งเสริมการคิดค้นและผลิตสินค้าของชุมชนโดย คนในชุมชนรวมตัวกันในตั้งกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าของชุมชนขึ้น และได้รับการส่งเสริมสนับสนุน จนกระทั่งประสบความสำเร็จมาจนปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตที่ดำเนินงานการผลิตสินค้าตั้งแต่ก่อนเกิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 10 ราย ได้เล่าถึงความสำเร็จของกลุ่มว่า กลุ่มประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ผลิตสินค้าตั้งแต่ก่อนที่จะเกิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว แต่เมื่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ก็เป็นการส่งเสริมให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน การส่งเสริมในการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การส่งเสริมการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ จากรัฐบาล ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดมาก ยิ่งขึ้น

1.2 จำนวนสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิต

ตารางที่ 4.3 จำนวนสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตและจำนวนแรงงานในการผลิตของกลุ่มต่าง ๆ

จำนวนคน	จำนวนกลุ่มผู้ผลิตที่มีจำนวนสมาชิก ระดับต่าง ๆ		จำนวนกลุ่มผู้ผลิตที่มีจำนวน แรงงานระดับต่าง ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-20	-	-	10	76.92
21-40	6	46.15	3	23.08
41-60	5	38.46	-	-
61-80	1	7.69	-	-
81 คนขึ้นไป	1	7.69	-	-
รวม	13	100.00	13	100.00

จากการศึกษาจำนวนสมาชิกในกลุ่มผู้ผลิตต่าง ๆ นั้นจะเห็นได้ว่าขนาดของกลุ่มที่มีสมาชิก 21-40 คนมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.15 กลุ่มที่มีสมาชิก 41-60 คนมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 และกลุ่มที่มีสมาชิก 61-80 คน และ 81 คนขึ้นไป มีจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในกลุ่มไม่เกิน 60 คน โดยสมาชิกที่ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มนั้นจะเป็นผู้ที่ลงทุนด้านการเงินในการผลิตและเป็นผู้ที่รับเงินปันผลจากการดำเนินงาน และจากการศึกษาจำนวนแรงงานในการผลิตของแต่ละกลุ่ม จากข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีแรงงานในการผลิต 1-20 คน ซึ่งมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.92 และมีผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ที่มีแรงงานในการผลิต 21-40 คน จึงสรุปได้ว่าผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อม เพราะมีจำนวนแรงงานน้อยกว่า 50 คน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การดำเนินงานด้านการผลิต

2.1 กำลังการผลิต

ตารางที่ 4.4 การขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิต

กำลังการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตเพิ่มได้อีก	8	61.54
เต็มกำลังการผลิตแล้ว	5	38.46
รวม	13	100.00

หมายเหตุ กำลังการผลิตในที่นี้หมายถึงกำลังแรงงานผู้ผลิต ไม่รวมถึงกำลังการผลิตของเครื่องจักร

จากการศึกษาการขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตต่าง ๆ ปรากฏว่ามีผู้ผลิตจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.54 ที่สามารถขยายกำลังการผลิตได้อีก และมีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 ที่ระดับการผลิต ณ ปัจจุบันนั้นเต็มกำลังการผลิตแล้ว

ในการศึกษาการขยายกำลังการผลิตนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งในส่วนที่เป็นกำลังการผลิตของแรงงานและกำลังการผลิตของเครื่องจักร โดยผู้ผลิตกลุ่มที่เต็มกำลังการผลิตแล้วจำนวน 3 รายจากทั้งหมด 5 รายได้ชี้แจงว่าในส่วนของกำลังเครื่องจักรเช่น เครื่องกวนผลไม้ เครื่องอบผลไม้ นั้นสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้อีก แต่สำหรับกำลังแรงงานผู้ผลิตนั้นหาเพิ่มเติมได้ยากมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสมาชิกในกลุ่มมีความต้องการรายได้จากเงินปันผลเท่านั้นก็เพียงพอต่อความต้องการแล้ว หรือผู้ผลิตบางคนสามารถมาผลิตได้ในบางช่วงเท่านั้นเพราะจำเป็นต้องไปประกอบอาชีพหลักของตน เมื่อถึงฤดูกาลในการทำการเกษตรต่าง ๆ ผู้ผลิตกลุ่มนี้ก็จะลาหยุดไป ส่งผลให้แรงงานผู้ผลิตที่เหลืออยู่ไม่เพียงพอในการผลิตสินค้าตามจำนวนที่ตลาดต้องการได้ ซึ่งผู้ผลิตแก้ไขโดยการจ้างแรงงานให้ทำงานล่วงเวลาหรือจ้างแรงงานชั่วคราวมาช่วยในช่วงฤดูกาลนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามผู้ผลิต 3 รายจากผู้ผลิตทั้งหมด 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ที่ชี้แจงว่ามีลูกค้าจากต่างประเทศต้องการสั่งซื้อสินค้า โดยจะสั่งซื้อครั้งละ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวนี้ต้องปฏิเสธการรับคำสั่งซื้อนี้ไปเพราะผู้ผลิตมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อนี้

2.2 ความสามารถในการผลิต

จากการศึกษาความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตทั้ง 13 ราย ปรากฏว่าผู้ผลิตทั้ง 13 รายสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้าในระยะเวลาปกติ กล่าวคือ ในช่วงระยะเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา เป็นต้น และเป็นช่วงที่ไม่มีงานประจำจังหวัด งานเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือการออกงานแสดงสินค้า ผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แต่ผู้ผลิตทั้ง 13 รายจะประสบปัญหาการผลิตไม่ทันกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในโอกาสพิเศษที่มีความต้องการของลูกค้ามาก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสาเหตุที่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เหตุผลของผู้ผลิตที่ไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อสินค้า

สาเหตุการผลิตไม่ทันกับคำสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และไม่สม่ำเสมอ	8	32.00
วัตถุดิบที่ได้รับ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	7	28.00
กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	6	24.00
การรับคำสั่งซื้อไม่เป็นระบบ	3	12.00
ไม่มีการวางแผนการผลิต	1	4.00
รวม	25	100.00

จากการศึกษาสาเหตุที่ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อของผู้ผลิตทั้ง 13 ราย สามารถสรุปได้เป็น 2 สาเหตุหลักคือ สาเหตุภายนอกและสาเหตุภายใน สาเหตุภายนอกเกิดจากความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่สม่ำเสมอมีผู้ตอบจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยสาเหตุนี้จะเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ซึ่งผู้ผลิตมีแนวทางในการป้องกันคือ การผลิตสินค้าเก็บไว้ในคลังสินค้าช่วงก่อนถึงเทศกาล แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตก็สามารถเก็บสินค้าได้จำนวนหนึ่งเท่านั้น เพราะมีความจำกัดในเรื่องสถานที่ในการจัดเก็บและในเรื่องของอายุและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกสาเหตุหนึ่งคือ วัตถุดิบที่ได้รับไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล มีผู้ตอบจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นเป็นผลไม้ที่เกิดผลตามฤดูกาล ถึงแม้ว่าผลไม้บางชนิดจะมีผลได้ตลอดทั้งปี ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตทั้ง 13 รายสามารถผลิตสินค้าบางรายการได้ตลอดทั้งปี แต่ปริมาณและต้นทุนของวัตถุดิบจะมีจำนวนไม่คงที่ ซึ่งผู้ผลิตมีแนวทางในการแก้ไขคือ การรับซื้อวัตถุดิบแช่แข็ง หรือไปหาซื้อวัตถุดิบจากท้องถิ่นอื่นมาผลิต

ส่วนสาเหตุภายในคือ เกิดจากกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอนั้นมีผู้ตอบจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 สำหรับสาเหตุการรับคำสั่งซื้อไม่เป็นระบบและสาเหตุที่เกิดจากไม่มีการวางแผนการผลิตของผู้ผลิตนั้นมีจำนวนผู้ตอบ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2.3 แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลไม้แปรรูปนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ วัตถุดิบหลักได้แก่ผลไม้ที่จะนำมาแปรรูป และวัตถุดิบอื่น ๆ ได้แก่ น้ำตาล เกลือ น้ำมัน ฯลฯ ในการศึกษาแหล่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตนั้น ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แหล่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต

แหล่งวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
ในท้องถิ่นเท่านั้น	7	53.85
ทั้งในและนอกท้องถิ่น	6	46.15
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ผลิตจัดหาวัตถุดิบมาจากแหล่งวัตถุดิบภายในท้องถิ่นเท่านั้นมีผู้ตอบจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 และอีก 6 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.15 ได้จัดหาวัตถุดิบจากทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่นมาผลิตสินค้า สาเหตุที่ต้องจัดหาวัตถุดิบภายนอกท้องถิ่นมาผลิตสินค้าด้วยนั้นเกิดจากความไม่เพียงพอของปริมาณวัตถุดิบที่สามารถจัดหาได้ในท้องถิ่น คุณสมบัติของวัตถุดิบในท้องถิ่นไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด และวัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถหาได้ในท้องถิ่น แต่ผู้ผลิตต้องการนำมาผลิตเพื่อสร้างความหลากหลายในชนิดของสินค้าที่ผลิตโดยกรรมวิธีเดียวกัน ซึ่งแหล่งวัตถุดิบภายนอกท้องถิ่นนั้นได้แก่ตำบลอื่นในอำเภอเดียวกัน หรืออำเภออื่นในจังหวัดเดียวกัน หรือจังหวัดใกล้เคียง

2.4 ปริมาณการผลิตและช่วงระยะเวลาในการผลิต

ในช่วงเวลาปกติ ลักษณะการผลิตของผู้ผลิตทั้ง 13 รายนั้นเป็นการผลิตในปริมาณที่เท่า ๆ กันในแต่ละวันแล้วเก็บไว้ในคลังสินค้า (Make to Stock) แต่ในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษก็จะเพิ่มปริมาณการผลิตขึ้นมากกว่าช่วงเวลาปกติ

อย่างไรก็ตามมีผู้ผลิต 2 รายจาก 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ที่จะทำการผลิตในปริมาณที่เต็มกำลังการผลิตโดยมีระยะเวลาตามฤดูกาลของผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซึ่งจะมีระยะเวลาประมาณ 4-6 เดือน และนอกฤดูกาลจะใช้วัตถุดิบที่ได้ตากแห้งไว้มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตแทน

2.5 มาตรฐานของผลผลิต

จากการศึกษาพบว่าในการผลิตแต่ละครั้งของผู้ผลิตนั้น อาจเกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้เช่น รสชาติ ความเหนียว ความนุ่ม สี ขนาดของชิ้นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจากการสอบถามผู้ผลิตทั้ง 13 ราย ผู้ผลิตส่วนใหญ่กล่าวว่าเกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจำนวนหนึ่งในช่วงแรกๆที่เริ่มทำการผลิต แต่หลังจากที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้มาตรฐานแล้ว ก็ไม่เกิดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจากการผลิตอีก ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจากการผลิต

ร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5	1	7.69
6-10	2	15.38
11-15	-	-
16-20	1	7.69
มากกว่า 20	-	-
ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน	9	69.23
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 และมีผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานการผลิต 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 โดยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานนั้นอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 5 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ร้อยละ 6-10 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 และร้อยละ 16-20 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69

ผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานชี้แจงว่ามีสาเหตุเนื่องมาจากการใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐาน ความไม่เที่ยงตรงของผู้จัดเตรียมส่วนผสม สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยสำหรับผู้ผลิตที่ต้องอาศัยแสงแดดในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตเหล่านี้ก็สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานมาแปร

รูปให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ เช่น เมื่อเชื่อมผลไม้แล้วไม่ได้สีตามที่ต้องการ เช่น สีคล้ำเกินไป ก็จะนำผลไม้ นั้นไปกวนให้เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้กวน เป็นต้น

2.6 ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบในการผลิต

ตารางที่ 4.8 ลักษณะปัญหาที่ผู้ผลิตประสบในการผลิต

ลักษณะของปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาในกรรมวิธีในการผลิต (การแปรรูปอาหาร)	6	26.09
มีปัญหาด้านการเงิน	6	26.09
ขาดแคลนแรงงาน	3	13.04
ขาดแคลนวัตถุดิบ	3	13.04
กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด	3	13.04
ต้นทุนการผลิตสูง	2	8.70
รวม	23	100.00

จากการศึกษาปัญหาที่ผู้ผลิตประสบในการผลิตนั้น จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัญหาที่ผู้ผลิตประสบคือ ปัญหาในกรรมวิธีในการผลิต (การแปรรูปอาหาร) ซึ่งมีผู้ผลิตประสบปัญหานี้จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 โดยสาเหตุของปัญหาคือ ขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอนต้องการเครื่องจักรมาแทนการใช้แรงงานคน แต่ยังไม่มียุติภัณฑ์ที่ออกมาเพื่อผลิตตามลักษณะเฉพาะนี้ได้ เช่น เครื่องม้วนกล้วย เครื่องปั่นผลไม้กวนให้เป็นเม็ด เครื่องตัดเส้นในกรณีที่ทำผลไม้ให้เป็นแท่งเล็ก ๆ เท่า ๆ กัน และนอกจากนั้นผู้ผลิตยังชี้แจงเพิ่มเติมว่า เครื่องจักรบางประเภทที่ทางหน่วยงานราชการได้จัดหา มาให้ นั้น ยังไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ก็มีเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องจักรนั้นไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ ผู้ผลิตขาดความชำนาญและความรู้ในเรื่องวิธีการใช้เครื่องจักร หรือเมื่อเครื่องจักรชำรุดก็ปล่อยให้ปล่อยทิ้งไว้แล้วกลับมาใช้วิธีการผลิตแบบเดิม

ปัญหาต่อมาคือปัญหาด้านการเงิน มีเงินทุนไม่เพียงพอ มีผู้ผลิตประสบที่ปัญหานี้จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.09 ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 และปัญหา กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.04 ปัญหาต้นทุนในการผลิตสูงจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70

3. การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์

3.1 การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้ง 13 รายมีนโยบายด้านผลิตภัณฑ์สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม คือผู้ผลิตพยายามพัฒนาและปรับปรุงด้านคุณภาพรสชาติของผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ได้มาตรฐานมากขึ้นเพื่อให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การคัดเลือกหรือให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วย

3.1.2 คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือผู้ผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นผลผลิตจากวัตถุดิบชนิดเดียวกัน หรือที่ใช้กรรมวิธีในการผลิตเหมือนกันแต่ใช้วัตถุดิบต่างชนิดกัน

จากการศึกษาจำนวนรายการสินค้าของผู้ผลิตและจำนวนรายการสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกขึ้นทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แสดงผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนรายการสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นและจำนวนรายการสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกขึ้นทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ร้อยละของจำนวนรายการสินค้าทั้งหมดที่ผลิตขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
100.00	5	38.46
66.67	1	7.69
60.00	1	7.69
50.00	1	7.69
33.33	3	23.08
20.00	2	15.38
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ผลิตที่มีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ร้อยละ 100.00 นั้นมีจำนวนถึง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีผู้ผลิตจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 23.08 ที่มีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนร้อยละ 50-66.67 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีรายการสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนมากกว่าร้อยละ 50 ของรายการสินค้าที่ผลิตทั้งหมด และมีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 ที่มีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนต่ำกว่าร้อยละ 50 ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากรายการสินค้าที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนนั้นยังไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยจะเห็นได้จากรายการผลไม้แปรรูปของผู้ผลิต 13 ราย มีรายการสินค้าทั้งหมด 49 รายการ แต่มีรายการสินค้าที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพียง 26 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.06 เท่านั้น ซึ่งเรื่องการรับรองคุณภาพสินค้านั้นเป็นประเด็นหนึ่งในเกณฑ์การคัดเลือกสินค้า หรืออาจเนื่องมาจากรายการผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งผลิตเพิ่มขึ้นมา จึงยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

นอกจากการรับรองมาตรฐานข้างต้นแล้ว การได้รับเกียรติบัตรต่าง ๆ จากการส่งสินค้าเข้าประกวดในงานประกวดที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นนั้นก็จัดเป็นการรับรองอีกรูปแบบหนึ่ง จากการศึกษาพบว่ามีผู้ผลิต 9 รายจาก 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 ที่ได้รับเกียรติบัตรต่าง ๆ จากการส่งสินค้าเข้าประกวด ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ มาแล้ว

3.2 กำไรจากการขายสินค้า

จากข้อมูลที่สำรวจ พบว่าผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้านานหลายรายการ รายการสินค้าที่สร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้มากที่สุดคือ สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวเท่านั้นที่รายการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่เป็นสินค้าที่สร้างกำไรสูงสุด จากการสำรวจอัตรากำไรที่ผู้ผลิตได้รับ ปรากฏผลในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 อัตรากำไร (ร้อยละของยอดขายสินค้า) ที่ผู้ผลิตได้รับ

อัตรากำไร	จำนวน	ร้อยละ
1-5%	-	-
6-10%	1	8.33
11-15%	2	16.67
16-20%	5	41.67
มากกว่า 20%	4	33.33
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่ากำไรของผู้ผลิตส่วนใหญ่จะได้ตั้งแต่ร้อยละ 16 ของยอดขายซึ่งมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีผู้ผลิตเพียงจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

เท่านั้นที่ได้กำไรต่ำกว่าร้อยละ 16 ของยอดขาย สาเหตุเนื่องมาจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตสูงแต่ไม่สามารถตั้งราคาให้สูงได้เพราะทำให้ขายได้ปริมาณลดลงและถูกนำไปซื้อสินค้าอื่นทดแทน

3.3 ซื้อตราสินค้า

จากการสำรวจ ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำนวน 13 รายมีการตั้งซื้อตราสินค้า โดยจะตั้งจากชื่อเรียกของผลไม้แปรรูปนั้น ๆ และตั้งมาจากชื่อกลุ่มผู้ผลิต

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความเห็นของผู้ผลิตว่า ผู้ผลิตคิดว่าขอบเขตผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าของตนนั้นกว้างขวางเพียงใด ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ขอบเขตผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าตามความเห็นของผู้ผลิต

ขอบเขตของผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับชุมชน/อำเภอ	-	-
ระดับจังหวัด/ภาค	9	69.23
ระดับประเทศ	4	30.77
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคระดับจังหวัดถึงระดับภาคมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 และผู้ผลิตจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 30.77 มีความเห็นว่าสินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคระดับประเทศ อย่างไรก็ตามจากการสอบถามความเห็นในเรื่องนี้คำตอบที่ได้มานั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของสถานที่ที่ผู้ผลิตส่งสินค้าไปวางจำหน่ายและแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคที่ติดต่อมาเพื่อสั่งซื้อสินค้า นั่นคือผู้ผลิตที่ได้ส่งสินค้าไปวางจำหน่ายในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเดียวกันหรือจำหน่ายในจังหวัดใกล้เคียงก็จะตอบว่าสินค้าของตนเป็นที่รู้จักในระดับจังหวัดถึงระดับภาค ส่วนผู้ผลิตที่ส่งสินค้าไปวางจำหน่ายในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคต่าง ๆ หรือเคยมีชาวต่างชาติติดต่อมาสั่งซื้อสินค้านั้นก็จะตอบว่าสินค้าเป็นของตนเป็นที่รู้จักระดับประเทศ

3.4 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจความเห็นของผู้ผลิต 13 ราย มีผู้ผลิตถึง 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.31 ที่มีความเห็นว่าสินค้าของตนซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียน มีผู้ผลิตเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 เท่านั้น ที่คิดเห็นว่าสินค้าของตนไม่มีความแตกต่าง โดยได้ให้เหตุผลว่าเนื่องจากสินค้านั้นใช้กรรมวิธีในการแปรรูปอย่างง่าย (การตากแดด) เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น ซึ่งสินค้าที่เกิดจากผู้ผลิตรายอื่นก็ใช้กรรมวิธีเดียวกันนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นความแตกต่างของสินค้าในด้านต่าง ๆ จากความเห็นของผู้ผลิต ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความเห็นของผู้ผลิตเรื่องความแตกต่างของสินค้าในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็นที่แตกต่าง	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	11	39.29
ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	7	25.00
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	5	17.86
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	3	10.71
ราคาของผลิตภัณฑ์	2	7.14
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้ผลิตที่มีความเห็นว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.29 ซึ่งคุณภาพที่ผู้ผลิตกล่าวถึงได้แก่ ความนุ่มของเนื้อผลิตภัณฑ์ การไม่ใช้สีผสมอาหาร การไม่ใช้วัตถุกันเสีย ความสะอาดในกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่คัดเลือกมาผลิต รองลงมาคือผู้ผลิตที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างในเรื่องของความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เอกลักษณ์พิเศษที่ช่วยให้คนจดจำได้ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่น ปั้นเป็นทรงกลมให้มีขนาดเล็กกว่าผู้ผลิตรายอื่นซึ่งช่วยให้แลดูประณีตสวยงาม หรือผลไม้ที่นำมาแปรรูปนั้นเป็นผลไม้ที่มีการเพาะปลูกในบางจังหวัดหรือบางภูมิภาคเท่านั้นเช่น มะไฟจินมีการเพาะปลูกที่จังหวัดน่าน ส้มแขกที่มีการเพาะปลูกในภาคใต้ เป็นต้น

ผู้ผลิตมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างในเรื่องของความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อนจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.86 ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ในเรื่องของ

- รสชาติเช่น กล้วยม่วงรสสมุนไพรรสหวานไม่ผสมน้ำตาล
- เทคนิคในการผลิตและการแปรรูป เช่น เพอร์ทซ์พรายด์ทุเรียน
- การนำผลไม้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมเช่น ส้มแขกแก้ว

สำหรับความแตกต่างในเรื่องของชื่อเสียงของผู้ผลิตและความแตกต่างในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.71 และจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างในเรื่องของชื่อเสียงผู้ผลิตนั้นได้แก่ ความเป็นผู้ผลิตเจ้าแรกในประเทศไทย หรือเป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศไทย และความแตกต่างในเรื่องรากราคานั้น ผู้ผลิตคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

4. การดำเนินงานด้านราคา

4.1 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคา

ตารางที่ 4.13 เกณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้พิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า

เกณฑ์ที่พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
กำไรที่ต้องการ	7	53.85
คิดเพิ่มจากต้นทุน	4	30.77
ราคาของกลุ่มแข่ง	2	15.38
รวม	13	100.00

จากการศึกษาเกณฑ์ที่ผู้ผลิตนำมาพิจารณาในการตั้งราคาขายนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 ตอบว่าการตั้งราคาพิจารณาจากกำไรที่ต้องการ โดยผู้ผลิตจะบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มจากต้นทุนแล้วตั้งเป็นราคาขาย มีผู้ผลิตจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตอบว่าพิจารณาจากต้นทุนในการผลิต นั่นคือถ้าต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสูงก็จะบวกราคาเพิ่มตามไปด้วย และมีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 พิจารณาการตั้งราคาจากราคาของกลุ่มแข่งชั้นโดยให้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าก็จะไม่เลือกซื้อ

4.2 ระดับราคา

ผู้วิจัยได้สำรวจความเห็นของผู้ผลิตในเรื่องระดับราคาของสินค้าของตนว่าเป็นอย่างไร ผลปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความเห็นของผู้ผลิตในเรื่องระดับราคา

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ถูกมาก	1	7.69
เหมาะสมกับคุณภาพ	10	76.92
แพง	2	15.38
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.14 เห็นได้ว่าผู้ผลิตจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาของสินค้าของตนนั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีผู้ผลิต 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 มีความเห็นว่าราคาของสินค้าของตนถูกมากเมื่อเทียบกับราคาของกลุ่ม และ มีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 มีความเห็นว่าราคาของสินค้าของตนค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องมาจากต้นทุนในการผลิตในส่วนของวัตถุดิบสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นเพราะใช้ผลไม้ที่คัดคุณภาพมาผลิต

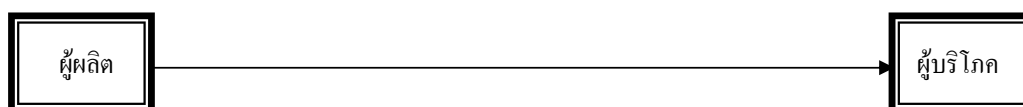
5. การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

5.1.1 ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

รูปที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง



ลักษณะการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้คือผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง แหล่งจัดจำหน่ายได้แก่ แหล่งผลิต งานแสดงสินค้า พื้นที่ขายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผู้ผลิตจะเช่าพื้นที่หรือได้รับสิทธิ์ในการนำสินค้าไปจำหน่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งนี้เพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรัฐบาลและองค์กรเอกชน

อย่างไรก็ดีลักษณะการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคคือผู้บริโภคสินค้าโดยตรง แต่มีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งคือโรงงาน ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเป็นกิลogramm ไม่ต้องดำเนินการบรรจุภัณฑ์ เพราะโรงงานของลูกค้าจะนำไปดำเนินการบรรจุภัณฑ์และติดตราสินค้าเป็นของโรงงานเอง ซึ่งมีผู้ผลิตจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 เท่านั้นที่ดำเนินการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิต

5.1.2 ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าปลีก

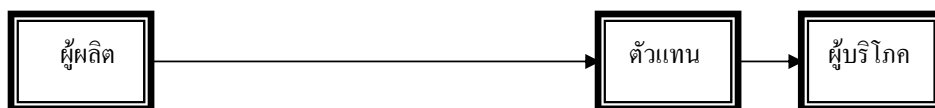
รูปที่ 4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าปลีก



ลักษณะการดำเนินงานช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้จัดว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับ กล่าวคือ ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าปลีกเช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก ร้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยผู้ผลิตไม่ได้ดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายให้ โดยผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกเลยโดยผู้ค้าปลีกมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นทั้งหมด หรือผู้ผลิตบางรายจะใช้รูปแบบของการ “ฝากขาย” นั่นคือผู้ค้าปลีกไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ความรับผิดชอบในสินค้าที่เสียหายก็เป็นของผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบด้วย ผู้ค้าปลีกเป็นเพียงผู้จัดจำหน่าย และจะได้รับรายได้จากยอดขายของสินค้าในปริมาณที่จัดจำหน่ายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้โดยให้เหตุผลว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและช่วยลดปัญหาด้านการตลาดให้แก่ผู้ผลิตได้ โดยเฉพาะในเรื่องของแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก

5.1.3 ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

รูปที่ 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย



ลักษณะการดำเนินงานช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งได้แก่หน่วยงานของรัฐบาลที่สนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น สหกรณ์การเกษตร ร้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด เป็นต้น โดยตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายให้ ตัวแทนจำหน่ายจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะทำหน้าที่เป็นคนกลางติดต่อประสานงานกับร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค ผู้ผลิตไม่ต้องการรับภาระในการจัดจำหน่าย ต้องการมุ่งให้ความสนใจในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่า นอกจากนี้เป็นผู้ผลิตรายเล็กๆ ยังมีสินค้าไม่มากพอที่จะจัดจำหน่ายเองและอยู่ห่างไกลจากตลาดอีกด้วย

6. การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

6.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	8	40.00
การให้ชิมสินค้า	8	40.00
การลดราคาเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด	3	15.00
การแถม	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ารูปแบบของช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้อยู่มีผู้ผลิตจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ใช้การโฆษณา ซึ่งรูปแบบการโฆษณาที่นิยมใช้ได้แก่

- การแจกแผ่นพับรายละเอียดของผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์
- การแจกนามบัตร

- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (แต่ความถี่ในการโฆษณายังต่ำมาก)
- การพูดคุยเชิญชวนของผู้ขายในงานแสดงสินค้า

จากการสำรวจพบว่าผู้ผลิตจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ลูกค้าชิมผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามก็ผู้ผลิตบางรายชี้แจงว่าต้องควบคุมปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ให้ชิมเพราะบางครั้งปริมาณที่ให้ชิมไม่เหมาะสมกับปริมาณการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้นและครบตามที่กำหนดไว้เช่น ผลิตภัณฑ์ 1 ห่อราคา 35 บาท แต่เมื่อซื้อ 3 ห่อ จะมีราคาเพียง 100 บาทจากราคาเต็ม 105 บาท โดยผู้ผลิตอนุญาตให้ละชนิดของผลิตภัณฑ์หรือรสชาติได้ และมีผู้ผลิตจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการแถมสินค้าเช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ผู้ผลิตจะแถมผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรสชาติหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ต้องการให้ลูกค้าลองรับประทานด้วย

ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ผลิตทั้ง 13 รายแย้งว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนที่เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้ลูกค้าชิมนั้น ควรคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดด้วยแต่ผู้ผลิตไม่ได้นำมาคิดเป็นค่าใช้จ่าย

6.2 ความเห็นของผู้ผลิตในเรื่องวิธีการที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

ตารางที่ 4.16 วิธีการต่าง ๆ ตามความเห็นของผู้ผลิตที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์แพร่หลาย

แนวทางต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
การออกงานแสดงสินค้า	12	57.14
การโฆษณาโดยใช้ใบปลิว	4	19.05
การโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์	3	14.29
การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือแถมสินค้า	2	9.52
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผู้ผลิตจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีความเห็นว่าวิธีการที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของเขาแพร่หลายมากขึ้นนั่นก็คือ การออกงานแสดงสินค้า นอกจากนี้วิธีการอื่นที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์แพร่หลายมากขึ้นนั่นก็คือ การโฆษณาโดยใช้ใบปลิวมีผู้ตอบจำนวน 4 ราย คิด

เป็นร้อยละ 19.05 การโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีผู้ตอบจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือแถมสินค้ามีผู้ตอบจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52

6.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์

จากการสอบถามพบว่าผู้ผลิตทุกรายเคยได้รับการถ่ายทำเทปบันทึกภาพจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มาแล้ว ซึ่งผู้ผลิตกล่าวว่า หลังจากที่มีการแพร่ภาพแล้ว มีผู้ที่สนใจที่อยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยโทรศัพท์ติดต่อมาขอสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้ผลิตกล่าวว่าในขณะที่มีการถ่ายทำเทปบันทึกนั้น ผู้ผลิตจะไม่สามารถทำการผลิตสินค้าได้ในวันนั้น ซึ่งผู้ผลิตรายหนึ่งกล่าวว่า “บางครั้งต้องขอเลื่อนผู้ที่มาถ่ายทำเพราะในช่วงเวลานั้นผลิตสินค้าไม่ทัน” นอกจากนั้นผู้ผลิตคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์นั้นยังน้อยอยู่ ควรมีความถี่มากกว่านี้

7. ปัญหาในการดำเนินงานด้านส่วนผสมทางการตลาด

7.1 ผลិតภัณฑ์

ตารางที่ 4.17 ประเด็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้แปรรูปที่ได้ขึ้นทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์	9	42.86
การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	6	28.57
ตราสินค้า	3	14.29
ไม่มีปัญหา	3	14.29
รวม	21	100.00

ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตทั้งหมด 13 ราย จากตารางที่ 4.17 มีผู้ผลิตจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 ประสบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ โดยลักษณะของปัญหามีดังนี้

- ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูง (ทั้งต้นทุนในการออกแบบและต้นทุนการผลิต)
- บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานสากลคือ ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือ
- บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถช่วยรักษาสภาพสินค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์แตกหักเมื่อขนส่ง

- ผู้ผลิตจะต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นประจำทั้งนี้เนื่องมาจาก การไม่คงรูปของบรรจุภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุให้โป่งพองแต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปบรรจุภัณฑ์นั้นก็แบนราบลงติดกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เลดูไม่สวยงามและผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าเก่า
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่สามารถแสดงความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้จึงไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า

อย่างไรก็ดีผลของการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตก็ยังไม่แสดงความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากนัก เพราะคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ก็สามารถจำหน่ายได้อยู่แล้วในระดับที่พึงพอใจ ซึ่งถ้ามีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ก็จะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาเดิมได้ ทำให้คิดว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นการเพิ่มต้นทุนโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์มากนัก

สำหรับปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้ผลิตจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ที่ประสบปัญหานี้ โดยลักษณะของปัญหาคือ

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อเก็บไว้นาน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ประสบปัญหานี้จะเป็นผู้ผลิตที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ประสบปัญหาด้านตราสินค้า โดยลักษณะของปัญหาคือ การออกแบบส่วนประกอบของตราสินค้านั้นไม่โดดเด่นและรูปภาพที่ใช้ประกอบเป็นภาพที่ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์และไม่สวยงาม

อย่างไรก็ดีมีผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ที่ไม่มีปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตกลุ่มนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตกลุ่มนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้ว และในเรื่องบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าได้มีหน่วยงานราชการที่มาช่วยในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้อย่างต่อเนื่องจนได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและแสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

7.2 ราคา

ตารางที่ 4.18 ปัญหาด้านราคา

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
การตั้งราคา	2	15.38
ระดับราคา ณ ที่ขาย	2	15.38
ไม่ประสบปัญหา	9	69.23
รวม	13	100.00

ผู้วิจัยได้สำรวจถึงปัญหาด้านราคาของผู้ผลิต จากตารางที่ 4.18 ผู้ผลิตจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 กล่าวว่าไม่ประสบปัญหาด้านราคา มีผู้ผลิตเพียงจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ที่ประสบปัญหาในการตั้งราคาสินค้าหรือปัญหาเรื่องระดับราคา ณ ที่ขาย โดยลักษณะของปัญหาการตั้งราคาสินค้าคือ เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงกว่าคู่แข่งขั้นจึงต้องหาวิธีการตั้งราคาที่สามารถจะแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีราคาแพง และลักษณะของปัญหาระดับราคา ณ ที่ขายก็คือ ผู้ผลิตจะส่งสินค้าให้ผู้ค้าปลีกในระดับราคาที่เท่ากันทุกราย แต่ผู้ค้าปลีกแต่ละรายตั้งราคาไม่เท่ากัน ทำให้ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อีกต่อไปเพราะจำหน่ายได้น้อย และอีกลักษณะหนึ่งคือผู้ค้าปลีกตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ขายได้ในจำนวนน้อย โดยผู้ค้าปลีกคิดว่าถ้าสินค้าเหลือก็สามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนได้

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.19 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
การขนส่งสินค้า	5	31.25
ความถาวรของแหล่งจำหน่าย	4	25.00
อำนาจการต่อรองของสถาบันคนกลาง	1	6.25
ไม่ประสบปัญหา	6	37.50
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 4.19 มีผู้ผลิตจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตอบว่าไม่ประสบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่มีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ประสบปัญหาเรื่องการขนส่งสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ผลิตไม่มีรถขนส่งสินค้าที่เป็นของตัวเอง จะมีก็เพียงแต่รถจักรยานยนต์ของสมาชิกในกลุ่มซึ่งสามารถขนส่งสินค้าได้ในปริมาณที่จำกัด เมื่อผู้ผลิตต้องการขนส่งสินค้าในปริมาณมากหรือขนส่งสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายที่ห่างไกลก็ต้องใช้บริการรถบรรทุกรับจ้างซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้สูงมาก มีผู้ผลิตจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประสบปัญหาความถาวรของแหล่งจำหน่าย โดยลักษณะของปัญหาคือ แหล่งจำหน่ายที่มีอยู่นั้นเป็นแหล่งจำหน่ายที่ไม่ถาวร นั่นคือปริมาณการสั่งซื้อไม่สม่ำเสมอและไม่ต่อเนื่องผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น นอกจากนี้มีผู้ผลิตจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประสบปัญหาไม่มีอำนาจการต่อรองกับสถาบันคนกลาง

7.4 การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.20 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	3	23.08
การส่งเสริมการขาย	3	23.08
ไม่ประสบปัญหา	7	53.85
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.20 มีผู้ผลิตจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 ตอบว่าไม่ประสบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดใด ๆ แต่มีผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 ประสบปัญหาด้านการโฆษณา โดยผู้ผลิตมีความเห็นว่าค่าโฆษณาสินค้าของตนนั้นยังไม่มากเท่าที่ควร และผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 เห็นว่าตนประสบปัญหาการส่งเสริมการขาย โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่าปริมาณสินค้าที่ให้ผู้บริโภคริมนั้นมากแต่อัตราการซื้อไม่มากเท่าที่ควร

8. การสนับสนุนจากรัฐบาล

8.1 สิ่งที่ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.21 สิ่งที่ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจ

สิ่ง que ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
เชิญให้เข้าร่วมแสดงสินค้า	12	28.57
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน	9	21.43
การฝึกอบรมการวางแผนการตลาด	7	16.67
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	5	11.90
ข้อมูลทางวิชาการเช่น การวิจัยตลาด	3	7.14
การโฆษณาสินค้า	3	7.14
การหาแหล่งจำหน่ายสินค้า	2	4.76
การตั้งราคาสินค้า	1	2.38
รวม	42	100.00

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการสำรวจสิ่ง que ผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการเชิญให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 โดยผู้ผลิตตอบว่า จะได้รับข่าวสารจากหน่วยงานราชการเชิญให้ไปร่วมแสดงสินค้าทั้งภายในจังหวัดและในจังหวัดอื่น ๆ รองลงมาคือผู้ผลิตจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผู้ผลิตจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ได้รับการฝึกอบรมการวางแผนการตลาด นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลในเรื่องของข้อมูลทางวิชาการเช่น การวิจัยตลาด การโฆษณาสินค้า การหาแหล่งจำหน่ายสินค้าและการตั้งราคาสินค้าด้วย

8.2 ปัญหาที่ประสบจากการสนับสนุนการดำเนินงานจากรัฐบาล

ตารางที่ 4.22 ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบจากการรับการสนับสนุนจากรัฐบาล

ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบ	จำนวน	ร้อยละ
การส่งเสริมทำได้ไม่ต่อเนื่อง	4	26.67
การส่งเสริมทำได้ไม่ทั่วถึง	4	26.67
ผลที่ได้รับไม่คุ้มค่า	2	13.33
ไม่ประสบปัญหาใด ๆ	5	33.33
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 4.22 มีผู้ผลิตจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตอบว่าไม่ประสบปัญหาในเรื่องการรับการสนับสนุนจากรัฐบาล แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตที่ประสบปัญหาที่ว่าส่งเสริมทำได้ไม่ต่อเนื่องหรือทำได้ไม่ทั่วถึงมีจำนวนคำตอบละละ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 นอกจากนั้นมีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ที่ประสบปัญหาว่าผลที่ได้รับไม่คุ้มค่า ซึ่งผู้ผลิตอธิบายว่าเมื่อรัฐบาลเชิญให้ไปออกงานแสดงสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าไปจัดจำหน่าย แต่ผู้ผลิตจะต้องไปเช่ารถบรรทุกเพื่อบรรทุกสินค้าไป ปัญหาที่ประสบก็คือค่ารถและยอดขายที่ขายได้ไม่คุ้มค่างาน

8.3 สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานราชการสนับสนุนอย่างเร่งด่วน

ตารางที่ 4.23 สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ

สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	5	23.81
การหาแหล่งจัดจำหน่าย	4	19.05
เงินทุน	4	19.05
เครื่องจักร	3	14.29
การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	9.52
การขนส่ง	1	4.76
ขยายโรงงานในการผลิต	1	4.76
อบรมวิชาชีพ	1	4.76
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 4.23 สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการให้หน่วยงานราชการสนับสนุนอย่างเร่งด่วน คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผู้ตอบจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.81 การหาแหล่งจัดจำหน่าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.05 การสนับสนุนด้านเงินทุนจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.05 สนับสนุนด้านเครื่องจักรจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 สนับสนุนด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 นอกจากนี้ผู้ผลิตจำนวนอย่างละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.76 ที่ต้องการให้หน่วยงานราชการสนับสนุนอย่างเร่งด่วนในเรื่องการขนส่งสินค้า ขยายโรงงานในการผลิตและการอบรมวิชาชีพซึ่งได้แก่ เทคนิคในการแปรรูปอาหาร การบัญชีและการขาย

9. ความเห็นของผู้ผลิตต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มของตน

9.1 ความพึงพอใจยอดขายสินค้า

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจของผู้ผลิตที่มีต่อยอดขายสินค้า

ความพึงพอใจในยอดขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	9	69.23
ไม่พอใจ	4	30.77
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ผลิตจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.23 มีความพึงพอใจต่อยอดขายสินค้าของกลุ่มของตน อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ผลิตจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 ยังไม่พึงพอใจโดยผู้ผลิตกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า ควรจะมียอดขายมากกว่านี้หรือควรจะมียอดขายที่สม่ำเสมอ เพราะบางช่วงยอดขายตกลงเพราะมีผู้ผลิตคู่แข่งรายอื่นเกิดขึ้นในตลาด

9.2 ปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม

ปัจจัยความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในกลุ่มร่วมมือกันในการดำเนินงาน	6	30.00
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4	20.00
ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	2	10.00
การประชาสัมพันธ์สินค้า	2	10.00
มีตลาดรองรับเพิ่มขึ้น	2	10.00
ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง	2	10.00
ราคาสินค้าถูก	1	5.00
ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.25 ผู้ผลิตจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 เห็นว่าปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเกิดจากสนับสนุนจากสมาชิกในกลุ่มร่วมมือกันในการดำเนินงาน รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ผลิตจำนวนอย่างละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ที่คิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จคือ ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ การประชาสัมพันธ์สินค้า การมีตลาดรองรับเพิ่มขึ้น และการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ถูกและเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

9.3 ทิศทางการผลิตปีข้างหน้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.26 ทิศทางการผลิตในปีข้างหน้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ทิศทางการผลิตในปีข้างหน้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	1	7.69
คงที่	0	0.00
เพิ่มขึ้น	12	92.31
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 4.26 อนาคตการผลิตของผู้ผลิตส่วนใหญ่จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.31 จะผลิตเพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่า ตลาดมีความต้องการมากยิ่งขึ้น มีตลาดรองรับสินค้ามากขึ้น และผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาจนผลิตภัณฑ์ดี ตลาดแล้ว อย่างไรก็ตามมีผู้ผลิตจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ที่ตอบว่าจะผลิตลดลง ทั้งนี้ให้เหตุผลว่าเป็นปัจจัยภายในนั่นคือ แรงงานผู้ผลิตลดลงเพราะหันไปประกอบอาชีพหลักและวัตถุดิบเริ่มหายากภายในท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถาบันคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์สถาบันคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ประเภทผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายจำนวน 12 ราย และผู้ค้าส่ง จำนวน 1 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.27 ลักษณะธุรกิจ ชื่อผู้จัดจำหน่าย ที่อยู่ และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่จัดจำหน่ายประเภทผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าส่ง

ลักษณะธุรกิจ	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	ที่อยู่	ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย
ศูนย์จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ร้านไทยพัฒนาชุมชน	อ. เมือง จ. อุตรธานี	กล้วยตากนาขุย
	ร้านชัยนาท CEO	อ. เมือง จ. ชัยนาท	ส้มโอกวินสีร์ส
	ร้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	อ. หาดใหญ่ จ. สงขลา	ส้มแขกกวน
ร้านอาหาร	ร้านอาหารครัวตา-ยาย	อ. เมือง จ. อุตรธานี	กล้วยตากนาขุย
	ร้านแหนมสุณี	อ. เมือง จ. น่าน	มะไฟจินเชื่อมแห้ง
	ร้านการ์ฟิลด์	อ. เมือง จ. ชุมพร	กาแฟชุมพร
ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	ร้านจางตระกูล	อ. เมือง จ. น่าน	มะไฟจินเชื่อมแห้ง
	ร้านน่านสมนึก	อ. เมือง จ. น่าน	มะไฟจินเชื่อมแห้ง
ร้านจำหน่ายของฝาก	ร้านขนมหม้อแกงชิดชนก	อ. บ้านลาด จ. เพชรบุรี	สับปะรดกวน
	ร้านป้าแจ้ว	อ. สรรพยา จ. ชัยนาท	ส้มโอกวินสีร์ส
ซูเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทซูเปอร์เซฟ จำกัด (สาขาลาดเก่า)	อ. เมือง จ. ชัยนาท	ส้มโอกวินสีร์ส
ร้านค้าในปั้ม	บริษัทสหอุตร จำกัด	อ. เมือง จ. อุตรธานี	กล้วยตากนาขุย
ผู้ค้าส่ง	บริษัทชุมชนวิสาหกิจชุมชน จำกัด	เขตพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร	อาหารแปรรูป

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัญหาในการดำเนินการจัดจำหน่าย รวมถึงความเห็นของผู้จัดจำหน่ายถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่จัดจำหน่ายด้วย

1. ข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายประเภทผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.28 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ดำเนินการอยู่

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก-ผู้บริโภครวม	9	75.00
ผู้ผลิต-ตัวแทน-ผู้บริโภครวม	3	25.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่ารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายทั้ง 12 รายนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบแรกเป็นช่องทาง 1 ระดับคือ ผู้ผลิต - ผู้ค้าปลีก - ผู้บริโภครวม ซึ่งได้แก่ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านจำหน่ายของฝาก ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าในปั๊ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยร้านค้าเหล่านี้ติดต่อซื้อขายสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งเป็นช่องทาง 1 ระดับเช่นกัน คือ ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภครวม โดยตัวแทนจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภครวม ซึ่งผู้จัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งได้แก่ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดต่าง ๆ

ตารางที่ 4.29 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดจำหน่ายทำการจำหน่าย

สินค้าที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายอาหารอย่างเดียว	6	50.00
จำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ	6	50.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่ามีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารอย่างเดียว และผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ค้าปลีกทั้ง 9 ราย เป็นผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ได้จำหน่ายเฉพาะสินค้าเป็นที่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้อยู่

ในโครงการด้วย ส่วนผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนนั้นได้จำหน่ายสินค้าที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดทั้งหมด

ตารางที่ 4.30 ระยะเวลาที่ท่านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ระยะเวลาที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	41.67
1-2 ปี	3	25.00
2 ปีขึ้นไป	4	33.33
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่ามีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 ได้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้มาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ได้จัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ที่จัดจำหน่ายมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี

1.2 การเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายนำมาพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7	17.07
อายุของผลิตภัณฑ์	7	17.07
การได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ	6	14.63
ราคาขายส่ง	4	9.76
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	4	9.76
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด	4	9.76
ราคาขายปลีก	3	7.32
ระบบการจัดการซื้อ-ขาย	3	7.32
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3	7.32
รวม	41	100.00

จากตารางที่ 4.31 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.07 พิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอายุของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.63 พิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 9.76 ที่พิจารณาถึงราคาขายส่งและรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ราคาขายปลีก ระบบการจัดการซื้อ-ขาย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต และเป็นสินค้าที่คู่แข่งจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.32 เหตุผลที่ผู้จัดจำหน่ายเลือกจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

เหตุผลที่เลือกจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด	8	38.10
เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ / รสชาติดี	5	23.81
เพราะเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	3	14.29
เพราะต้องการสนับสนุน โครงการ/สนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน	2	9.52
เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีให้เลือกหลายรูปแบบ	2	9.52
เพราะต้นทุนต่ำ	1	4.76
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 4.32 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.10 จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด รองลงมาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติดีโดยมีผู้ตอบจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.81 และเหตุผลเช่น เพราะเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องการสนับสนุนโครงการ/สนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและมีให้เลือกหลายรูปแบบ และเพราะต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 4.33 ที่มาในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ที่มาในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิตมาเสนอขาย	5	41.67
เจ้าหน้าที่ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้แนะนำ	4	33.33
ผู้จัดจำหน่ายติดต่อผู้ผลิตด้วยตนเอง	3	25.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.33 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้โดยผู้ผลิตได้นำผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 จัดจำหน่ายเพราะเจ้าหน้าที่ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้แนะนำ และผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ที่ติดต่อผู้ผลิตเพื่อนำสินค้ามาจัดจำหน่าย โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จากการออกงานแสดงสินค้าและมีลูกค้าถามหาผลิตภัณฑ์นี้

1.3 ข้อมูลการดำเนินการด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.34 วิธีการกำหนดราคาขายของผู้จัดจำหน่าย

วิธีการกำหนดราคาขาย	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งโดยพิจารณาตามต้นทุนและกำไร	6	50.00
ตั้งโดยผู้ผลิต	6	50.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตั้งราคาขายโดยพิจารณาตามต้นทุนและกำไร และผู้จัดจำหน่ายอีกจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตั้งราคาขายโดยกำหนดราคาขายตามที่ผู้ผลิตกำหนดมาให้

ตารางที่ 4.35 การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด

การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ดำเนินการ โดยการส่งเสริมการขาย	5	41.67
ดำเนินการ โดยการโฆษณา	1	8.33
ดำเนินการ โดยการประชาสัมพันธ์	1	8.33
ดำเนินการ โดยการจัดงานแสดงสินค้า	1	8.33
ไม่ได้ดำเนินการ	4	33.33
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.35 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 ดำเนินการด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่การลดราคาและการให้ลูกค้าชิมสินค้า ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ดำเนินการโดยใช้การโฆษณาผ่านทางเสียงตามสายภายในสถานีขนส่ง ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ใช้การประชาสัมพันธ์ โดยผู้จัดจำหน่ายจะประชาสัมพันธ์ว่าเป็นสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ใช้การจัดงานแสดงสินค้าคือนำสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตภายในจังหวัดไปออกงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ หรือในกรุงเทพมหานคร

1.4 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ตารางที่ 4.36 ผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ความเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	2	16.67
ดี	6	50.00
ปานกลาง	3	25.00
ต่ำ	1	8.33
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.36 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีความเห็นว่าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ได้ดี ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3

ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีความเห็นว่าจำหน่ายได้ปานกลาง และผู้จัดจำหน่ายจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีความเห็นว่าจำหน่ายได้ดีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าของผู้จัดจำหน่ายนั้น ๆ ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีความเห็นว่าจัดจำหน่ายได้ต่ำ โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

ตารางที่ 4.37 ความพึงพอใจในปริมาณขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ความเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	9	75.00
ไม่พอใจ	3	25.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.37 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ที่ยังไม่พึงพอใจในปริมาณการขาย โดยให้เหตุผลว่าปริมาณที่ขายได้ควรจะมากกว่านี้

ตารางที่ 4.38 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายว่าจะขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ในปีต่อไป

ความเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	7	58.33
เท่าเดิม	4	33.33
หยุดจำหน่ายชั่วคราว	1	8.33
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.38 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33มีความเห็นว่าจะจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ในปีต่อไปเพิ่มขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความเห็นว่าจำหน่ายเท่าเดิม และมีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีความเห็นว่าหยุดจำหน่ายชั่วคราว โดยให้เหตุผลว่าเนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้นจำหน่ายได้เข้ามากร ทำให้ผลิตภัณฑ์คู่เก่าและสึคล้า ซึ่งทางร้านจะต้องเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่กับผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องการนำสินค้ามาจำหน่ายมากนัก

1.5 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.39 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

ความเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดี	5	41.67
ต้องปรับปรุง	4	33.33
พอใช้	3	25.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 มีความเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้มีคุณภาพดี ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพพอใจ และผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรต้องปรับปรุง โดยแสดงความเห็นว่าคุณภาพที่ต้องปรับปรุงคือ ความสม่ำเสมอของรสชาติ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทนทานแข็งแรงมากยิ่งขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกหรือกล่องพลาสติกอย่างบางนั้น เมื่อจัดส่งมาถึงผู้จัดจำหน่ายนั้น รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่คงรูปเดิม ทำให้แลดูไม่สดใหม่และไม่สวยงาม

1.6 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายในเรื่องการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ตารางที่ 4.40 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายว่าสิ่งใดที่เป็นจุดดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

ความเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	10	40.00
มีคุณภาพดี	4	16.00
ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	3	12.00
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	2	8.00
ราคาต่ำ	1	4.00
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าชอบทาน	1	4.00
เห็นโฆษณา	1	4.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.40 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความเห็นว่าจุดดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าคือความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้จัดจำหน่ายมีความเห็นว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ ได้เช่น มะไฟเงินเชื่อมแห้งของดีของจังหวัดน่าน ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีความเห็นว่าจุดดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีความเห็นว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นจุดที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จุดดึงดูดใจอื่น ๆ คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าชอบทาน และลูกค้าเคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.41 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายถึงสาเหตุที่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

ความเห็นของผู้จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่	5	19.23
ลูกค้าไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์	5	19.23
คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน	4	15.38
ราคาแพง	4	15.38
แหล่งจำหน่ายยังน้อยอยู่ ไม่ครอบคลุมพื้นที่	4	15.38
ขาดการโฆษณา	4	15.38
รวม	26	100.00

จากตารางที่ 4.41 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 มีความเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ และผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 เห็นว่าเนื่องจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ โดยแสดงความเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่มีเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเท่านั้น เช่น มะไฟจินเชื่อมแห้งมีเฉพาะที่จังหวัดน่าน ส้มแขกกวนมีเฉพาะที่จังหวัดสงขลาเท่านั้น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งอยู่หรือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ มากนัก นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายจำนวนอย่างละ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 มีความเห็นว่าสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรเนื่องมาจาก คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง แหล่งจำหน่ายยังน้อยอยู่ ไม่ครอบคลุมพื้นที่และขาดการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.7 ปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายประสบในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ตารางที่ 4.42 ลักษณะปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายประสบในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ปัญหาที่ผู้จัดจำหน่ายประสบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ประสบปัญหา	5	29.41
ปริมาณขายไม่แน่นอน	4	23.53
ขาดการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ผลิต	4	23.53
คู่แข่งขึ้นตัดราคา	2	11.76
ผู้ผลิตผลิตไม่ทันตามความต้องการ	2	11.76
รวม	17	100.00

จากตารางที่ 4.42 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.41 ตอบว่าไม่ประสบปัญหาใด ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ในขณะที่มีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.53 ประสบปัญหาคือไม่สามารถกำหนดปริมาณสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่เหมาะสมได้ ทั้งนี้เพราะปริมาณความต้องการของลูกค้าไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งถ้าไม่มีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไว้ล่วงหน้าก็จะมีสินค้าไม่เพียงพอในการจำหน่ายทำให้ผู้จัดจำหน่ายเสียโอกาสในการขายสินค้าช่วงดังกล่าว ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.53 ประสบปัญหาที่ผู้ผลิตไม่มีแผนการส่งเสริมการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้มากเท่าที่ควร หรือบางครั้งผู้จัดจำหน่ายต้องลงทุนในการส่งเสริมการจำหน่ายเองเช่น นำผลิตภัณฑ์มาให้ลูกค้าลองชิมเป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายยังประสบปัญหาคู่แข่งขันตัดราคาและผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการด้วย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายประเภทผู้ค้าส่ง : บริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด

2.1 ลักษณะบริษัทและการดำเนินงานของบริษัท

บริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 414/1 ซอยพัฒนาการ 30 เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรเอกชนที่เป็นศูนย์รวมและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสนับสนุนโดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อรองรับนโยบาย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ บริษัท

ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด เป็นสถาบันคนกลางที่ดำเนินธุรกรรมทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก รวมถึงไปถึงการดำเนินงานด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และเป็นที่ปรึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดให้แก่ผู้ผลิตด้วย

2.2 การดำเนินงานด้านส่วนผสมทางการตลาด

2.2.1 การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.1 ตราสินค้าและฉลากสินค้า

บริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด ได้ดำเนินการด้านตราสินค้าและฉลากสินค้าเป็น 2 ลักษณะคือ (1) ใช้ตราสินค้าและฉลากสินค้าของผู้ผลิต (2) ใช้ตราสินค้า“ชุมชน” โดยระบุแหล่งผู้ผลิตลงในฉลากสินค้า

2.2.1.2 บรรรจักษ์ณ์

บริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด ได้ดำเนินการด้านบรรรจักษ์ณ์ 2 ลักษณะคือ (1) ใช้บรรรจักษ์ณ์ที่เป็นของผู้ผลิต (2) ใช้บรรรจักษ์ณ์ที่เป็นของบริษัท ซึ่งในลักษณะที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตที่มีปัญหาในเรื่องบรรรจักษ์ณ์และต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า “ชุมชน” คือ จะใช้บรรรจักษ์ณ์รูปแบบเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแม้ได้รับมาจากผู้ผลิตต่างกลุ่มกันก็ตาม

2.2.1.3 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ไม่มีเกณฑ์แน่นอนตายตัว แต่เกณฑ์พื้นฐานในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อน นอกจากนั้นคือจะคัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรจากคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้วทางบริษัทฯจะติดต่อผู้ผลิตรายนั้นเพื่อชี้แจงรายละเอียดในการจัดจำหน่าย เดือนกันยายน 2546 ทางบริษัทฯได้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารแปรรูปจำนวน 65 รายการ และมีนโยบายเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นในแต่ละปีด้วย

2.2.2 การดำเนินงานด้านราคา

เกณฑ์ในการตั้งราคาคือคิดราคาโดยกำไรเพิ่มจากต้นทุน และตั้งราคาเท่ากันทุกแหล่งจำหน่าย

2.2.3 การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ เป็นสถาบันคนกลางที่ส่งสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ใน 2 ลักษณะคือ (1) ผู้ค้าปลีก ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สหกรณ์กรุงเทพ เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภค จะเป็นผลิตภัณฑ์ในบรรรจักษ์ณ์ขนาดกลางถึงขนาด

เล็ก (2) ผู้ผลิตอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายอาหารแปรรูปเหล่านี้ไปใช้ในการประกอบอาหาร โดยทางบริษัทจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

2.2.4 การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ ดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น การจัดซุ้มแนะนำสินค้าโดยการให้ลูกค้าชิมสินค้า โดยสินค้าที่นำมาจัดซุมนั้นจะคำนึงถึงกระแสความนิยมของผู้บริโภคและฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จัดเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กอันนำมาซึ่งปัญหาด้านกำลังการผลิตที่จำกัด ไม่สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนที่บริษัทต้องการ ซึ่งทางบริษัทแก้ไขปัญหาโดยการสนับสนุนด้านกำลังการผลิต เช่น จัดหาเครื่องจักรให้แก่ผู้ผลิตเพื่อจะมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำนวน 255 คนจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลผู้บริโภครายบุคคลโดยจำแนกตามพื้นที่อาศัยและภูมิภาค

ภูมิภาคที่ผู้บริโภครายบุคคลอาศัยอยู่	ภายในจังหวัด*		จังหวัดอื่น ๆ**		กรุงเทพมหานคร**		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	0	0.00	50	58.82	0	0.00	50	19.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	41.18	15	17.65	0	0.00	50	19.61
ภาคกลาง	20	23.53	10	11.76	20	23.53	50	19.61
ภาคใต้	30	35.29	10	11.76	10	11.76	50	19.61
กรุงเทพมหานคร	0	0.00	0	0.00	55	64.71	55	21.57
	85	100.00	85	100.00	85	100.00	255	100.00

หมายเหตุ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เพื่อจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเสนอกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงแบ่งผู้บริโภคในภาคต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- * คือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่ จำนวน 85 คน
- ** คือ กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งอยู่ จำนวน 85 คน
- *** คือ กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 85 คน

จากตารางที่ 4.43 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

ภาคเหนือ	จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61
ภาคกลาง	จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61
ภาคใต้	จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61
กรุงเทพมหานคร	จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำนวน 255 คนจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ข้อมูลผู้บริโภคโดยจำแนกตามพื้นที่อาศัยและภูมิภาค

ภูมิภาคที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่	ภายในจังหวัด*		จังหวัดอื่น ๆ**		กรุงเทพมหานคร**		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	0	0.00	50	58.82	0	0.00	50	19.61
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	41.18	15	17.65	0	0.00	50	19.61
ภาคกลาง	20	23.53	10	11.76	20	23.53	50	19.61
ภาคใต้	30	35.29	10	11.76	10	11.76	50	19.61
กรุงเทพมหานคร	0	0.00	0	0.00	55	64.71	55	21.57
	85	100.00	85	100.00	85	100.00	255	100.00

หมายเหตุ * คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่

** คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งอยู่

*** คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.43 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้บริโภคน้ำหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคต่าง ๆ ดังนี้

ภาคเหนือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61

ภาคกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61

ภาคใต้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61

กรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57

ตารางที่ 4.44 ข้อมูลผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลและพื้นที่อาศัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	59	23.14
หญิง	196	76.86
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.75
21-30 ปี	52	20.39
31-40 ปี	67	26.27
41-50 ปี	83	32.55
มากกว่า 50 ปี	46	18.04
อาชีพ		
ประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย	89	35.04
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	26.38
พนักงานเอกชน รับจ้าง	56	22.05
แม่บ้าน	22	8.66
นักเรียน นักศึกษา	13	5.12
ชานา ชาวไร่ ชาวสวน	7	2.76
รายได้ส่วนบุคคล		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	17.81
5,000-8,000 บาท	47	19.03
8,001-11,000 บาท	28	11.34
11,001-14,000 บาท	21	8.50
14,001-17,000 บาท	22	8.91
17,001-20,000 บาท	24	9.72
มากกว่า 20,000 บาท	61	24.70
พื้นที่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	85	33.33
จังหวัดอื่นๆ (จังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่)	85	33.33
ภายในจังหวัด (จังหวัดเดียวกับจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่)	85	33.33

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยรายปีของครัวเรือนที่ขายผลไม้สดหนึ่งตัน คิดเป็นร้อยละ 76.86 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่าผู้บริโภคที่ขายผลไม้สดหนึ่งตัน คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27 และช่วงอายุ 21-30 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 โดยเป็นผู้บริโภคประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดเป็นจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.04 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.38 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 และเมื่อพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ 3 ลำดับแรกคือ ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รายได้ 5,000-8,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.03 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 สำหรับพื้นที่อาศัยนั้น ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานคร จังหวัดอื่นๆ (จังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่) หรือภายในจังหวัด (จังหวัดเดียวกับจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่) นั้นมีจำนวนเท่ากันคือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.45 ข้อมูลผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพและรายได้

อาชีพ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	13.33	0	0.00	1	1.64	13	5.28
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.78	43	45.26	17	27.87	67	27.24
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	28	31.11	31	32.63	25	40.98	84	34.15
ชานา/ชาวไร่/ชาวสวน	6	6.67	0	0.00	0	0.00	6	2.44
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	28	31.11	14	14.74	14	22.95	56	22.76
แม่บ้าน	9	10.00	7	7.37	4	6.56	20	8.13
รวม	90	100.00	95	100.00	61	100.00	246	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่านักเรียนนักศึกษา ชาวไร่หรือชาวนาหรือชาวสวน พนักงานเอกชนหรือรับจ้างและแม่บ้านส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001-20,000 บาท และผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขายส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ปัจจัยที่ผู้พิจารณาในการเลือกซื้อ	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์	33	19.08	52	27.08	42	26.75	127	24.33
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	31	17.92	31	16.15	20	12.74	82	15.71
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	17	9.83	21	10.94	31	19.75	69	13.22
ราคา	18	10.40	22	11.46	11	7.01	51	9.77
นำรับประทาน/อยากลองรับประทาน	21	12.14	15	7.81	10	6.37	46	8.81
ความสะดวกของผลิตภัณฑ์	16	9.25	12	6.25	9	5.73	37	7.09
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	5	2.89	4	2.08	14	8.92	23	4.41
วันผลิต/วันหมดอายุ	12	6.94	7	3.65	2	1.27	21	4.02
ชื่อตราสินค้า	5	2.89	9	4.69	4	2.55	18	3.45
ปลอดภัย	2	1.16	6	3.13	3	1.91	11	2.11
อื่น ๆ	13	7.51	13	6.77	11	7.01	37	7.09
รวม	173	100.00	192	100.00	157	100.00	522	100.00

จากตารางที่ 4.46 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ที่มีผู้ตอบจำนวนสูงที่สุด 2 อันดับแรกคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้ตอบที่อาศัยภายในจังหวัดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08 และอาศัยในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ในขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะพิจารณาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	26	20.97	101	25.38	127	24.33
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความอร่อย	16	12.90	66	16.58	82	15.71
บรรจุภัณฑ์	23	18.55	46	11.56	69	13.22
ราคา	17	13.71	34	8.54	51	9.77
อยากลองทาน /ความน่ารับประทาน	12	9.68	34	8.54	46	8.81
ความสะดวก	7	5.65	30	7.54	37	7.09
ชอบทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	5	4.03	18	4.52	23	4.41
วันผลิต/วันหมดอายุ	6	4.84	15	3.77	21	4.02
ชื่อตราสินค้า	5	4.03	13	3.27	18	3.45
ปลอดภัย / ไม่ใส่สี	1	0.81	10	2.51	11	2.11
อื่นๆ	6	4.84	31	7.79	37	7.09
รวม	124	100.00	398	100.00	522	100.00

จากตารางที่ 4.47 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ตอบจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีผู้ตอบจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.55 และราคาของผลิตภัณฑ์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะพิจารณาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลัก โดยมีผู้ตอบจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 ปัจจัยรองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ตอบจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.56

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.48 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ผู้พิจารณาในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	48	26.52	46	21.50	30	26.55	124	24.41
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความอร่อย	30	16.57	35	16.36	17	15.04	82	16.14
บรรจุภัณฑ์	24	13.26	28	13.08	16	14.16	68	13.39
ราคา	18	9.94	20	9.35	11	9.73	49	9.65
อายุกลองทาน /ความน่ารับประทาน	16	8.84	22	10.28	6	5.31	44	8.66
ความสะดวก	6	3.31	17	7.94	12	10.62	35	6.89
ชอบทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	5	2.76	12	5.61	6	5.31	23	4.53
ชื่อตราสินค้า	8	4.42	7	3.27	3	2.65	18	3.54
วันผลิต/วันหมดอายุ	10	5.52	5	2.34	3	2.65	18	3.54
ปลอดภัย / ไม่ใส่สี	3	1.66	5	2.34	3	2.65	11	2.17
อื่นๆ	13	7.18	17	7.94	6	5.31	36	7.09
รวม	181	100.00	214	100.00	113	100.00	508	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า 3 ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่างๆ ใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทจะพิจารณาถึงความสะดวกของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญด้วย โดยมีผู้ตอบจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62

โดยสรุป ไม่ว่าจะจำแนกผู้บริโภคโดยพื้นที่อาศัยหรืออายุหรืออาชีพ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ ได้แก่ แหล่งจำหน่าย ชื่อเสียงของผู้ผลิต สรรพคุณ/ประโยชน์ที่จะได้รับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องการสนับสนุนกลุ่มแม่บ้าน การส่งเสริมการขาย (ลดราคา แคม) และเป็นของไทยๆ

ตารางที่ 4.49 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามพื้นที่อาศัย

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	42	51.22	32	37.65	47	56.63	121	48.40
เป็นของฝาก	7	8.54	12	14.12	9	10.84	28	11.20
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	33	40.24	41	48.24	27	32.53	101	40.40
รวม	82	100.00	85	100.00	83	100.00	250	100.00

จากตารางที่ 4.49 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 50.00 ซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้เพื่อบริโภคเอง แต่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 48.24 ซื้อเพื่อทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก

ตารางที่ 4.50 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	29	50.00	92	47.92	121	48.40
เป็นของฝาก	4	6.90	24	12.50	28	11.20
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	25	43.10	76	39.58	101	40.40
รวม	58	100.00	192	100.00	250	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซื้อเพื่อบริโภคเอง และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเพียงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปซื้อเพื่อเป็นของฝากในสัดส่วนที่มากกว่า โดยมีผู้ตอบจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.51 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	50	56.18	43	45.26	23	39.66	116	47.93
เป็นของฝาก	8	8.99	10	10.53	9	15.52	27	11.16
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	31	34.83	42	44.21	26	44.83	99	40.91
รวม	89	100.00	95	100.00	58	100.00	242	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยมีผู้ตอบจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนในการซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเพื่อทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.26 และจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 44.21 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อเพื่อทั้งบริโภคเองและเป็นของฝากมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น โดยมีผู้ตอบจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83

โดยสรุป วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามพื้นที่อาศัยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจะซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่าวัตถุประสงค์อื่น เมื่อพิจารณาจากการจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และเมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นจะซื้อเพื่อเป็นของฝากมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.52 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	27	32.14	9	10.84	9	10.71	45	17.93
ไม่เคย	57	67.86	74	89.16	75	89.29	206	82.07
รวม	84	100.00	83	100.00	84	100.00	251	100.00

จากตารางที่ 4.52 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดอื่น ๆ หรือที่กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนผู้ที่เคยซื้อ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14

ตารางที่ 4.53 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามอายุ

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	9	15.52	36	18.65	45	17.93
ไม่เคย	49	84.48	157	81.35	206	82.07
รวม	58	100.00	193	100.00	251	100.00

จากตารางที่ 4.53 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 เป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มกว่าร้อยละ 80.00 ยังไม่เคยซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.54 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามรายได้

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	18	20.22	18	18.95	7	11.86	43	17.70
ไม่เคย	71	79.78	77	81.05	52	88.14	200	82.30
รวม	89	100.00	95	100.00	59	100.00	243	100.00

จากตารางที่ 4.54 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับต่างๆ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 88.14 สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ นั้นเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001-20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95

โดยสรุป ผู้บริโภคไม่ว่าจะจำแนกตามพื้นที่อาศัย อายุ รายได้ จำนวนมากกว่าร้อยละ 80.00 ยังไม่เคยซื้อไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ยกเว้นผู้บริโภคที่อยู่ภายในจังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.55 ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้โดยจำแนกตามเพศ อายุ และที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภค		ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	21-30 ปี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	31-40 ปี	2	4.44	0	0.00	0	0.00	2	4.44
	41-50 ปี	2	4.44	2	4.44	0	0.00	4	8.89
	มากกว่า 50 ปี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม		4	8.89	2	4.44	0	0.00	6	13.33
หญิง	ต่ำกว่า 20 ปี	1	2.22	0	0.00	0	0.00	1	2.22
	21-30 ปี	7	15.56	0	0.00	1	2.22	8	17.78
	31-40 ปี	4	8.89	4	8.89	4	8.89	12	26.67
	41-50 ปี	8	17.78	1	2.22	1	2.22	10	22.22
	มากกว่า 50 ปี	3	6.67	2	4.44	3	6.67	8	17.78
รวม		23	51.11	7	15.56	9	20.00	39	86.67
รวมเพศหญิงและเพศชาย		27	60.00	9	20.00	9	20.00	45	100.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.67 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 โดยเป็นผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่มากที่สุดคือจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 ที่เหลือเป็นผู้บริโภคเพศหญิงและชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ และในกรุงเทพมหานครจำนวนเท่ากันคือ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00

ตารางที่ 4.56 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ ผู้บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	8	26.67	3	15.79	6	66.67	17	29.31
แหล่งผลิตสินค้า	6	20	0	0	2	22.22	8	13.79
ร้านค้าทั่วไป	3	10	4	21.05	0	0	7	12.07
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	2	6.67	4	21.05	0	0	6	10.34
ตลาดสด	3	10	2	10.53	0	0	5	8.62
สหกรณ์	4	13.33	0	0	0	0	4	6.9
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	3	10	0	0	0	0	3	5.17
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	1	3.33	1	5.26	1	11.11	3	5.17
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0	2	10.53	0	0	2	3.45
สนามบิน/สถานีขนส่ง	0	0	2	10.53	0	0	2	3.45
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0	1	5.26	0	0	1	1.72
รวม	30	100	19	100	9	100	58	100

จากตารางที่ 4.56 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่งานแสดงสินค้าโดยมีผู้ตอบจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ตามลำดับ รองลงมาคือที่แหล่งผลิตสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ นั้นส่วนใหญ่เคยซื้อที่ร้านค้าทั่วไปและที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์/เทสโก้ โลตัส/คาร์ฟูร์/แมคโคร) โดยมีผู้ตอบจำนวนเท่า ๆ กันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.57 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ ผู้บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	4	44.44	13	26.53	17	29.31
แหล่งผลิตสินค้า	0	0.00	8	16.33	8	13.79
ร้านค้าทั่วไป	3	33.33	4	8.16	7	12.07
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	0	0.00	6	12.24	6	10.34
ตลาดสด	0	0.00	5	10.20	5	8.62
สหกรณ์	0	0.00	4	8.16	4	6.90
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	1	11.11	2	4.08	3	5.17
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	1	11.11	2	4.08	3	5.17
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	2	4.08	2	3.45
สนามบิน/สถานีขนส่ง	0	0.00	2	4.08	2	3.45
สถานีบริการน้ำมันเชลล์ (ปั้ม)	0	0.00	1	2.04	1	1.72
รวม	9	100.00	49	100.00	58	100.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเคยไปซื้อผลิตภัณฑ์นี้ คืองานแสดงสินค้าและร้านค้าทั่วไป โดยมีผู้ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปเคยซื้อจากงานแสดงสินค้า โดยมีผู้ตอบจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 นอกจากนั้นจะพบว่าสถานที่จัดจำหน่ายบางประเภทเช่น ที่แหล่งผลิตสินค้า ตลาดสด สหกรณ์ เป็นต้น ไม่ปรากฏจำนวนผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปีไปซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ แหล่งเหล่านี้

ตารางที่ 4.58 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ ผู้บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่เลขซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	9	33.33	4	19.05	4	44.44	17	29.82
แหล่งผลิตสินค้า	1	3.70	6	28.57	1	11.11	8	14.04
ร้านค้าทั่วไป	5	18.52	1	4.76	1	11.11	7	12.28
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	2	7.41	2	9.52	2	22.22	6	10.53
ตลาดสด	4	14.81	0	0.00	0	0.00	4	7.02
สหกรณ์	0	0.00	4	19.05	0	0.00	4	7.02
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	2	7.41	1	4.76	0	0.00	3	5.26
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	1	3.70	2	9.52	0	0.00	3	5.26
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	1	4.76	1	11.11	2	3.51
สนามบิน/สถานีขนส่ง	2	7.41	0	0.00	0	0.00	2	3.51
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	1	3.70	0	0.00	0	0.00	1	1.75
รวม	27	100.00	21	100.00	9	100.00	57	100.00

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่งานแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไป โดยมีผู้ตอบจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 และจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001 – 20,000 บาทเคยซื้อสินค้าที่แหล่งผลิตสินค้า งานแสดงสินค้า และสหกรณ์ โดยมีผู้ตอบร้อยละ 31.58 21.05 และ 21.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่งานแสดงสินค้าซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

โดยสรุป สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปซื้อไม่ว่าจะจำแนกผู้บริโภคตามพื้นที่อาศัย อายุหรือรายได้ พบว่าสถานที่จำหน่ายเหล่านั้นได้แก่ งานแสดงสินค้า แหล่งผลิตสินค้า ร้านค้าทั่วไปและซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.59 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้
จำแนกตามพื้นที่อาศัย

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	8	42.11	6	66.67	8	44.44	24	50.00
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	4	21.05	1	11.11	3	16.67	8	16.67
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	4	21.05	0	0.00	2	11.11	6	12.5
ราคาถูก	0	0.00	0	0.00	3	16.67	3	6.25
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	0	0.00	1	11.11	2	11.11	3	6.25
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	5.26	1	11.11	0	0.00	2	4.17
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	2	10.53	0	0.00	0	0.00	2	4.17
รวม	19	100.00	9	100.00	18	100.00	48	100.00

จากตารางที่ 4.59 ผู้บริโภคทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั้ง 3 พื้นที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะรสชาติดี โดยมีผู้ตอบมากกว่าร้อยละ 40.00 นอกจากนั้นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะผลิตภัณฑ์นี้มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์มีราคาถูก

ตารางที่ 4.60 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้
จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	5	62.50	17	44.74	22	47.83
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	1	12.50	7	18.42	8	17.39
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	1	12.50	5	13.16	6	13.04
ราคาถูก	0	0.00	3	7.89	3	6.52
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	0	0.00	3	7.89	3	6.52
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	12.50	1	2.63	2	4.35
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	0	0.00	2	5.26	2	4.35
รวม	8	100.00	38	100.00	46	100.00

จากตารางที่ 4.60 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 30 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เพราะรสชาติดี โดยมีผู้ตอบจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป นอกจากจะพิจารณาจากชื่อเพราะรสชาติดีแล้วยังมีความเห็นว่า ชื่อเพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน โดยมีผู้ตอบร้อยละ 44.74 18.42 และ 13.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	8	50.00	8	44.44	6	50.00	22	47.83
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	3	18.75	2	11.11	3	25.00	8	17.39
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	1	6.25	4	22.22	1	8.33	6	13.04
ราคาถูก	0	0.00	3	16.67	0	0.00	3	6.52
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	2	12.50	1	5.56	0	0.00	3	6.52
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	6.25	0	0.00	1	8.33	2	4.35
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	1	6.25	0	0.00	1	8.33	2	4.35
รวม	16	100.00	18	100.00	12	100.00	46	100.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เพราะรสชาติดี โดยมีผู้ตอบจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนผู้บริโภครายได้มากกว่า 20,000 บาทซื้อเพราะรสชาติดีเช่นกัน โดยมีผู้ตอบจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภครายได้มากกว่า 20,000 บาทยังให้เหตุผลว่า มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้ โดยมีผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สำหรับผู้บริโภครายได้ 8,001 – 20,000 บาท นอกจากจะซื้อเพราะรสชาติดีแล้ว ยังซื้อเพราะรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานด้วย โดยมีผู้ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

โดยสรุป เหตุผลที่ผู้บริโภครายได้ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ว่าจะจำแนกผู้บริโภครายได้ตามพื้นที่อาศัย อายุ หรือรายได้ เหตุผลหลักคือผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี รองลงมาคือความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน

3. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้สำรวจความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และฉลากสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยได้ผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.62 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	48	64.86	53	67.95	55	72.37	156	68.42
ควรปรับปรุง	26	35.14	25	32.05	21	27.63	72	31.58
รวม	74	100.00	78	100.00	76	100.00	228	100.00

จากตารางที่ 4.62 ผู้บริโภคทั้งที่อยู่ในจังหวัดเดียวกับผู้ผลิต จังหวัดอื่น ๆ และ กรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ดีอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 72.37 มีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังมีความเห็นว่าควรปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ภายในจังหวัดเดียวกับผู้ผลิตจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยที่จังหวัดอื่นและกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงนั้นแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามพื้นที่อาศัย

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	18	60.00	22	78.57	16	64.00	56	66.67
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/สีส้ม)	8	26.67	6	20.69	8	32.00	22	26.19
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	2	6.67	1	3.45	1	4.00	4	4.76
ความสะอาด	2	6.67	0	0.00	0	0.00	2	2.38
รวม	30	100.00	29	100.00	25	100.00	84	100.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ ต้องการให้ปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภครมีความเห็นว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่กลมกล่อม แต่หนักไปที่รสชาติใดรสชาติหนึ่งมากเกินไปเช่น หวานเกินไป เค็มเกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภครต้องการให้ปรับปรุงเนื้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความเห็นของคนในทุกพื้นที่จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19

ตารางที่ 4.64 ความเห็นของผู้บริโภครที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	38	69.09	118	68.21	156	68.42
ควรปรับปรุง	17	30.91	55	31.79	72	31.58
รวม	55	100.00	173	100.00	228	100.00

จากตารางที่ 4.64 ผู้บริโภครในทั้ง 2 ช่วงอายุไม่ว่าจะเป็นต่ำกว่า 30 ปี หรือมากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 68.00 มีความเห็นคุณภาพสินค้า หนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้คืออยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภครประมาณร้อยละ 30.00 ยังเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรได้รับการปรับปรุง ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 สิ่งที่ผู้บริโภครเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามอายุ

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	11	55.00	45	70.31	56	66.67
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/สีส้ม)	7	35.00	15	23.44	22	26.19
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	2	10.00	2	3.13	4	4.76
ความสะอาด	0	0.00	2	3.13	2	2.38
รวม	20	100.00	64	100.00	84	100.00

จากตารางที่ 4.65 ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และผู้บริโภคอายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 70.31 เห็นว่าควรปรับปรุงรสชาติผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้ตอบอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และผู้ตอบที่อายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44

ตารางที่ 4.66 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	60	70.59	53	64.63	38	69.09	151	68.02
ควรปรับปรุง	25	29.41	29	35.37	17	30.91	71	31.98
รวม	85	100.00	82	100.00	55	100.00	222	100.00

จากตารางที่ 4.66 ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วโดยเป็นความเห็นของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 70.59 ผู้ที่มีรายได้ 8,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 69.09 ผู้บริโภคส่วนที่เหลือที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามรายได้

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	18	64.29	23	65.71	15	75.00	56	67.47
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/สีส้ม)	8	28.57	9	25.71	4	20.00	21	25.30
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	2	7.14	1	2.86	1	5.00	4	4.82
ความสะอาด	0	0.00	2	5.71	0	0.00	2	2.41
รวม	28	100.00	35	100.00	20	100.00	83	100.00

จากตารางที่ 4.67 พบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือต้องการให้ปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทยังต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์ด้วย

โดยสรุป ผู้บริโภคไม่ว่าจะจำแนกตามพื้นที่อาศัย อายุและรายได้มากกว่าร้อยละ 60.00 เห็นว่าดีอยู่แล้ว สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น แต่สำหรับผู้บริโภคส่วนที่เหลือเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่กลมกล่อมแต่หนักไปที่รสชาติใดรสชาติหนึ่งเกินไปเช่น หวานเกินไป เค็มเกินไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” บางชนิดที่แปรรูปมาจากผลไม้พื้นเมืองซึ่งได้แก่ มะไฟจีน ซึ่งมีเฉพาะที่จังหวัดน่านและส้มแขกซึ่งมีเฉพาะที่จังหวัดสงขลา ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่คุ้นเคยกับรสชาติซึ่งบางคนมีความเห็นว่ามึนรสชาติฝาด หรือมีกลิ่นฉุน เป็นต้น

ความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นรองลงมา โดยผู้บริโภคแสดงความเห็นว่าเนื้อผลิตภัณฑ์แข็งเกินไปหรือเหนียวเกินไป เป็นต้น จึงต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงให้มีความเหนียวนุ่มให้เหมาะสม และสำหรับสีของเนื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรจะมีสีธรรมชาติ ไม่ควรใส่สีสังเคราะห์มากเกินไป หรือผลไม้ที่ใช้กรรมวิธีกวน ก็ไม่ควรกวนจนให้เนื้อผลิตภัณฑ์เป็นสีคล้ำจนเกินไป เพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสีคล้ำนั้นเกิดจากการผลิตแล้วเก็บไว้นานจนเกินไป จึงไม่ต้องการซื้อสินค้าเก่าไปรับประทาน นอกจากนี้ผู้บริโภครยังต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องขนาดของชิ้นของผลิตภัณฑ์ ให้มีขนาดของชิ้นที่พอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป โดยความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาแต่ละครั้งนั้นมีราคาขายที่เท่ากันแต่ขนาดของชิ้นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไม่เท่ากัน เช่น ขนาดของกล้วยตาก บางกล่องมีกล้วยตากเล็ก ๆ ปนอยู่ด้วย หรือทุเรียนทอดบางถุงมีชิ้นที่แตกหักเยอะมากทำให้ไม่ต้องการเลือกซื้อ สำหรับเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรมีกรรมวิธีการผลิตที่เอาใจใส่ในเรื่องความสะอาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่แปรรูปโดยกรรมวิธีการตากควรดูแลไม่ให้มีมีแมลงมาตอม เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.68 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ตราสินค้าและฉลากสินค้า	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	43	53.09	47	58.75	46	59.74	136	57.14
ควรปรับปรุง	38	46.91	33	41.25	31	40.26	102	42.86
รวม	81	100.00	80	100.00	77	100.00	238	100.00

จากตารางที่ 4.68 ผู้บริโภคที่อาศัยในทั้ง 3 พื้นที่มากกว่าร้อยละ 50.00 มีความเห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” คืออยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคส่วนที่เหลือกว่าร้อยละ 40.00 เห็นว่าควรปรับปรุงตราสินค้าและฉลากสินค้า โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงนั้นแสดงในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	11	22.92	13	28.89	18	46.15	42	31.82
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาด และสีสันทันที่เหมาะสม (อ่านง่าย)	18	37.50	16	35.56	7	17.95	41	31.06
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	16	33.33	11	24.44	10	25.64	37	28.03
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	3	6.25	5	11.11	4	10.26	12	9.09
รวม	48	100.00	45	100.00	39	100.00	132	100.00

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยภายในจังหวัดเห็นว่าควรปรับปรุงตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าให้มีขนาดและสีสันทันที่เหมาะสม โดยมีผู้ตอบจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อจะสามารถอ่านได้ง่ายและมีความชัดเจนและฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษรที่มีสีสันสวยงาม โดยมีผู้ตอบร้อยละ 37.50 และ 33.33 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เห็นว่าควรปรับปรุงตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าให้มีขนาดและสีสันทันที่เหมาะสมและควรปรับปรุงชื่อตราสินค้าเนื่องจากจดจำยาก เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัยและยาวเกินไป โดยมีผู้ตอบร้อยละ 35.56 และ 28.89 ส่วน

ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเห็นว่าควรปรับปรุงตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าให้มีขนาดและสีสันทันที่เหมาะสมและฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษรที่มีสีสันสวยงาม โดยมีผู้ตอบร้อยละ 46.15 และ 25.64

ตารางที่ 4.70 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามอายุ

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	32	56.14	104	57.46	136	57.14
ควรปรับปรุง	25	43.86	77	42.54	102	42.86
รวม	57	100.00	181	100.00	238	100.00

ตารางที่ 4.70 ผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีจำนวนเท่า ๆ กันคือ มากกว่าร้อยละ 55.00 แสดงความเห็นเห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าคืออยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.00 เห็นว่าควรปรับปรุงตราสินค้าและฉลากสินค้าดังตารางที่ 4.71

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.71 สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามอายุ

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	11	29.73	31	32.63	42	31.82
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาด และสีสันทันที่เหมาะสม (อ่านง่าย)	13	35.14	28	29.47	41	31.06
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	11	29.73	26	27.37	37	28.03
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	2	5.41	10	10.53	12	9.09
รวม	37	100.00	95	100.00	132	100.00

จากตารางที่ 4.71 ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 35.15 เห็นว่าควรปรับปรุงตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าให้มีขนาดที่อ่านง่ายและมีสีสันทันเหมาะสม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 32.63 ต้องการให้ปรับปรุงชื่อตราสินค้าเพราะจดจำยาก เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัยและยาวเกินไป

ตารางที่ 4.72 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามรายได้

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	63	74.12	48	52.75	20	37.04	131	56.96
ควรปรับปรุง	22	25.88	43	47.25	34	62.96	99	43.04
รวม	85	100.00	91	100.00	54	100.00	230	100.00

ตารางที่ 4.72 พบว่าผู้บริโภครายได้ระดับต่าง ๆ ทั้ง 3 ระดับมีความเห็นต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 74.12 เป็นกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่เห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าคืออยู่แล้วมากกว่าผู้บริโภครายได้ระดับอื่น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 62.96 มีความเห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าควรได้รับการปรับปรุง สิ่งที่ต้องปรับปรุงในเรื่องตราสินค้าและฉลากสินค้าแสดงในตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 สิ่งที่ต้องปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามรายได้

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ต้องปรับปรุง	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	8	26.67	12	21.82	21	50.00	41	32.28
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาด และสีสันทันที่เหมาะสม (อ่านง่าย)	12	40.00	18	32.73	9	21.43	39	30.71
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	7	23.33	20	36.36	8	19.05	35	27.56
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	3	10.00	5	9.09	4	9.52	12	9.45
รวม	30	100.00	55	100.00	42	100.00	127	100.00

ตารางที่ 4.73 ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าให้มีขนาดและสีสันทันเหมาะสม อ่านง่าย ในขณะที่ผู้บริโภครายได้ 8,001 – 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงฉลากสินค้าให้มีรูปภาพหรือตัวอักษรที่มีสีสันสวยงาม และผู้บริโภครายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 50.00 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงชื่อตราสินค้าเพราะจดจำยากไม่ทันสมัย และยาวเกินไป

โดยสรุป ความเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า ไม่ว่าจะจำแนกผู้บริโภครายได้ตามพื้นที่อาศัย อายุหรือรายได้พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 55.00 เห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าคืออยู่แล้ว โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหรือชาวบ้านที่อยู่ในตำบลต่าง ๆ ซึ่งสามารถออกแบบและผลิตได้ในระดับนี้ก็ดีแล้ว หรือผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งแสดงความเห็นว่าไม่ได้พิจารณาตราสินค้าหรือฉลากของผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ และจดจำไม่ได้ แต่จะจดจำที่

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์โดยรวมและสถานที่จำหน่ายมากกว่า แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคร้อยละ 45.00 มีความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงตราสินค้าและฉลากสินค้า โดยสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ชื่อตราสินค้า เพราะจดจำยากไม่ทันสมัย และยาวเกินไป ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าให้มีขนาดและสีเส้นตามเหมาะสม ฉลากสินค้าให้มีรูปภาพหรือตัวอักษรที่มีสีสันสวยงาม และสำหรับฉลากสินค้าควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมซึ่งได้แก่ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน หรือในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณพิเศษควรมีการอธิบายให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ตารางที่ 4.74 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	47	58.02	50	61.73	34	40.96	131	53.47
ควรปรับปรุง	34	41.98	31	38.27	49	59.04	114	46.53
รวม	81	100.00	81	100.00	83	100.00	245	100.00

จากตารางที่ 4.74 พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 61.73 มีความเห็นว่ารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ดีอยู่แล้ว แต่ในขณะที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพียงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.96 มีความเห็นว่ารูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ดีอยู่แล้ว อีกจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.04 เห็นว่าควรปรับปรุงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นแสดงในตารางที่ 4.75

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.75 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามพื้นที่อาศัย

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	4	9.52	17	54.84	29	50.00	50	38.17
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	17	40.48	9	29.03	15	25.86	41	31.30
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายใน ได้อย่างมิดชิด (Packing)	9	21.43	2	6.45	9	15.52	20	15.27
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับ เป็นของฝากหรือรับประทานเอง	8	19.05	3	9.68	1	1.72	12	9.16
รูปทรงของชิ้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน สะดวก (เม็ด แผ่น)	4	9.52	0	0.00	4	6.90	8	6.10
รวม	42	100.00	31	100.00	58	100.00	131	100.00

จากตารางที่ 4.75 ผู้บริโภคภายในจังหวัดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 40.48 มีความเห็นว่าควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็งหรือเป็นขวดแก้ว ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ จังหวัดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 54.84 และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจังหวัด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต้องการให้ผู้ผลิตออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความเป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 4.76 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	27	46.55	104	55.61	131	53.47
ควรปรับปรุง	31	53.45	83	44.39	114	46.53
รวม	58	100.00	187	100.00	245	100.00

จากตารางที่ 4.76 พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 30 ปีจังหวัดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.61 มีความเห็นว่ารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ดีอยู่แล้ว แต่ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีร้อยละ 53.45 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โดยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงนั้นแสดงในตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามอายุ

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	13	32.50	37	38.95	50	37.04
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	19	47.50	26	27.37	45	33.33
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายใน ได้อย่างมิดชิด (Packing)	5	12.50	15	15.79	20	14.81
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับ เป็นของฝากหรือรับประทานเอง	1	2.50	11	11.58	12	8.89
รูปทรงของชั้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน สะดวก (เม็ด แผ่น)	2	5.00	6	6.32	8	5.93
รวม	40	100.00	95	100.00	135	100.00

จากตารางที่ 4.77 ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจังหวัดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีความเห็นว่าควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็งหรือเป็นขวดแก้ว ผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปร้อยละ 38.95 มีความเห็นว่าควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้โดยเฉพาะเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภครกลุ่มนี้ยังต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ สำหรับเป็นของฝากหรือรับประทานเองจังหวัดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมีความต้องการด้านนี้เพียงร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.78 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	58	66.67	44	48.35	23	38.98	125	52.74
ควรปรับปรุง	29	33.33	47	51.65	36	61.02	112	47.26
รวม	87	100.00	91	100.00	59	100.00	237	100.00

ตารางที่ 4.78 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความเห็นว่ารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์คืออยู่แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาทมากกว่าร้อยละ 50.00 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่ควรปรับปรุงแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามรายได้

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	12	35.29	19	31.67	18	46.15	49	36.84
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	10	29.41	27	45.00	7	17.95	44	33.08
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายในได้อย่างมิดชิด (Packing)	5	14.71	6	10.00	9	23.08	20	15.04
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับเป็นของฝากหรือรับประทานเอง	4	11.76	5	8.33	3	7.69	12	9.02
รูปทรงของชิ้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานสะดวก (เม็ด แผ่น)	3	8.82	3	5.00	2	5.13	8	6.02
รวม	34	100.00	60	100.00	39	100.00	133	100.00

จากตาราง 4.79 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท มีความเห็นว่าควรออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะและควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกและขวดแก้ว โดยมีผู้ตอบร้อยละ 35.29 และ 29.41 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001-20,000 ร้อยละ 45.00 มีความเห็นว่าควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกหรือขวดแก้วและออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 46.15 เห็นว่าควรออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ

โดยสรุป ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะจำแนกตามพื้นที่อาศัย อายุหรือรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตมีความเห็นว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกับบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือใช้บรรจุภัณฑ์เบื้องต้นเช่น ถุงพลาสติก หรือ กล่องพลาสติกบาง แล้วนำตราสินค้าหรือฉลากมาติดนั้น ทำให้ดูไม่มีราคาและไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงต้องการให้ผู้ผลิตออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องปรับปรุงรองลงมาคือ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็งหรือเป็นขวดแก้วโดยแสดงความเห็นว่าเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายในได้อย่างมิดชิด (Packing) เพื่อป้องกันเชื้อต่าง ๆ ที่จะทำให้อาหารเน่าเสีย กันฝุ่นละออง และแมลงต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้สิ่งที่ยังต้องปรับปรุงคือต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ทั้งรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากและบรรจุภัณฑ์อย่างง่ายเพื่อซื้อไปรับประทานเอง และต้องการให้ปรับปรุงรูปทรงของชั้นผลิตภัณฑ์เพื่อให้รับประทานสะดวกขึ้นเช่น ทำเป็นเม็ด หรือทำเป็นแผ่น เป็นต้น

ตารางที่ 4.80 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	78	93.98	75	94.94	72	87.80	225	92.21
ควรมีขนาดเดียว	5	6.02	4	5.06	10	12.20	19	7.79
รวม	83	100.00	79	100.00	82	100.00	244	100.00

จากตารางที่ 4.80 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มมากกว่าร้อยละ 85.00 มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาด อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งโดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจังหวัดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เห็นว่าควรมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว

ตารางที่ 4.81 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	50	86.21	175	94.09	225	92.21
ควรมีขนาดเดียว	8	13.79	11	5.91	19	7.79
รวม	58	100.00	186	100.00	244	100.00

จากตารางที่ 4.81 ผู้บริโภคอายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาด แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 เห็นว่าควรมีขนาดเดียว

ตารางที่ 4.82 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	80	90.91	88	96.70	50	86.21	218	91.98
ควรมีขนาดเดียว	8	9.09	3	3.30	8	13.79	19	8.02
รวม	88	100.00	91	100.00	58	100.00	237	100.00

จากตารางที่ 4.82 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในทุกระดับมากกว่าร้อยละ 85.00 มีความเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาด แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทร้อยละ 13.8 เห็นว่าควรมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว

โดยสรุป ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะจำแนกผู้บริโภคตามพื้นที่อาศัย อายุหรือรายได้ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 85.00 มีความเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์หลายขนาด โดยแสดงความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กนั้นเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานครั้งเดียวให้หมด ผู้บริโภคที่ซื้อไปรับประทานคนเดียว หรือมีกำลังซื้อน้อย เป็นต้น และผู้บริโภคส่วนที่เหลือมีความเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว ทั้งนี้ได้แสดงความเห็นว่าสะดวกในการซื้อขาย การมีขนาดเดียวทำให้ไม่ยุ่งยากในการเลือกซื้อ เป็นต้น

4. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคา

ตารางที่ 4.83 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	59	72.84	61	76.25	73	89.02	193	79.42
ราคาแพง	20	24.69	13	16.25	5	6.10	38	15.64
ราคาถูก	2	2.47	6	7.50	4	4.88	12	4.94
รวม	81	100.00	80	100.00	82	100.00	243	100.00

จากตารางที่ 4.83 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 89.02 มีความเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมแล้ว และมีเพียงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 เห็นว่าราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่นั้นมีจำนวนมากถึงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพมีราคาถูก

ตารางที่ 4.84 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	46	82.14	147	78.61	139	73.54
ราคาแพง	7	12.50	31	16.58	38	20.11
ราคาถูก	3	5.36	9	4.81	12	6.35
รวม	56	100.00	187	100.00	189	100.00

จากตารางที่ 4.84 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีอายุน้อยกว่าหรือมากกว่า 30 ปีเห็นว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 มีความเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง

ตารางที่ 4.85 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	69	81.18	65	73.03	53	86.89	187	79.57
ราคาแพง	14	16.47	18	20.22	4	6.56	36	15.32
ราคาถูก	2	2.35	6	6.74	4	6.56	12	5.11
รวม	85	100.00	89	100.00	61	100.00	235	100.00

จากตารางที่ 4.85 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในทุกระดับเห็นว่าสินค้ามีราคาเหมาะสมแล้ว แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง ซึ่งมีผู้ตอบมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และนอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 6.5 มีความเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก

โดยสรุปความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะจำแนกตามพื้นที่ อาศัย อายุหรือรายได้ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70.00 มีความเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณภาพ แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ หรือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง

5. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้มาก่อน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นคืออยู่แล้วหรือควรปรับปรุง ผู้วิจัยจึงขอให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าผู้ผลิตควรจะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายในแหล่งใดบ้างที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.86 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามพื้นที่อาศัย

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	12	27.27	31	34.44	8	24.24	51	30.54
ร้านค้าทั่วไป	15	34.09	21	23.33	5	15.15	41	24.55
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	5	11.36	14	15.56	3	9.09	22	13.17
งานแสดงสินค้า	3	6.82	7	7.78	7	21.21	17	10.18
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	1	2.27	4	4.44	5	15.15	10	5.99
ตลาดนัด	3	6.82	3	3.33	1	3.03	7	4.19
สถานีขนส่ง	1	2.27	6	6.67	0	0.00	7	4.19
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	2.27	3	3.33	2	6.06	6	3.59
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	2	4.55	1	1.11	1	3.03	4	2.40
ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00	1	3.03	1	0.60
สหกรณ์	1	2.27	0	0.00	0	0.00	1	0.60
รวม	44	100.00	90	100.00	33	100.00	167	100.00

จากตารางที่ 4.86 ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตไม่ได้ตั้งอยู่มีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปและร้านของฝากหรือสถานที่ท่องเที่ยว แต่สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่มีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายที่ร้านค้าทั่วไปและซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อและงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.87 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	11	32.35	40	30.08	51	30.54
ร้านค้าทั่วไป	5	14.71	36	27.07	41	24.55
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	5	14.71	17	12.78	22	13.17
งานแสดงสินค้า	3	8.82	14	10.53	17	10.18
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	3	8.82	7	5.26	10	5.99
ตลาดนัด	2	5.88	5	3.76	7	4.19
สถานีขนส่ง	4	11.76	3	2.26	7	4.19
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	2.94	5	3.76	6	3.59
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	4	3.01	4	2.40
ร้านอาหาร	0	0.00	1	0.75	1	0.60
สหกรณ์	0	0.00	1	0.75	1	0.60
รวม	34	100.00	133	100.00	167	100.00

ตารางที่ 4.87 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ โดยมีผู้ตอบร้อยละ 32.35 และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็มีความเห็นเช่นเดียวกันร้อยละ 30.08 นอกจากนี้ผู้บริโภที่มีอายุมากกว่า 30 ปีมีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ร้านของฝาก และงานแสดงสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.88 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามรายได้

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	18	32.73	19	26.39	12	35.29	49	30.43
ร้านค้าทั่วไป	13	23.64	18	25.00	8	23.53	39	24.22
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	5	9.09	13	18.06	3	8.82	21	13.04
งานแสดงสินค้า	7	12.73	7	9.72	3	8.82	17	10.56
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	1	1.82	4	5.56	4	11.76	9	5.59
ตลาดนัด	3	5.45	4	5.56	0	0.00	7	4.35
สถานีขนส่ง	6	10.91	1	1.39	0	0.00	7	4.35
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	2	3.64	3	4.17	1	2.94	6	3.73
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	2	2.78	2	5.88	4	2.48
ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00	1	2.94	1	0.62
สหกรณ์	0	0.00	1	1.39	0	0.00	1	0.62
รวม	55	100.00	72	100.00	34	100.00	161	100.00

จากตารางที่ 4.88 แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่างๆ ต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นอกจากแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทมีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าและสถานีขนส่ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายมากกว่า 20,000 บาทมีความเห็นให้จัดจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)

โดยสรุป ผู้บริโภคไม่ว่าจะจำแนกตามพื้นที่อาศัย อายุหรือรายได้ต้องการให้วางจำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ร้านของฝากหรือสถานที่ท่องเที่ยว และงานแสดงสินค้านอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่าควรจัดจำหน่ายที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ยังเห็นว่าควรจัดจำหน่ายที่สถานีขนส่งด้วย

6. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.89 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	41	58.57	43	56.58	33	67.35	117	60.00
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก	19	27.14	22	28.95	5	10.20	46	23.59
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน	10	14.29	11	14.47	11	22.45	32	16.41
รวม	70	100.00	76	100.00	49	100.00	195	100.00

จากตารางที่ 4.89 ผู้บริโภคที่อาศัยในทุกพื้นที่มากกว่าร้อยละ 55.00 มีความเห็นว่าควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 67.35 นอกจากนั้นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่มีความเห็นว่าควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์มากขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่รู้จักกันดีในจังหวัดอยู่แล้วจึงควรโฆษณาให้คนที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้น และในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่ และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ แสดงความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาทั้งนี้เพราะจะมีการบอกปากต่อปากต่อ ๆ กันไปมีจำนวน 46 คน คิดเห็นร้อยละ 23.59 โดยได้แสดงเหตุผลเพิ่มเติมว่าควรจะเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพมากกว่า เมื่อคุณภาพดี ปริมาณความต้องการสินค้าและความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตจะตามมาแน่นอน และมีผู้บริโภคจำนวน 32 คน คิดเห็นร้อยละ 16.41 แสดงความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ควรใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน

ตารางที่ 4.90 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	26	57.78	91	60.67	117	60.00
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก	10	22.22	36	24.00	46	23.59
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน	9	20.00	23	15.33	32	16.41
รวม	45	100.00	150	100.00	195	100.00

จากตารางที่ 4.90 ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.78 และมากกว่า 30 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 มีความเห็นว่าควรมีการโฆษณามากขึ้นแต่ก็มีผู้บริโภคร้อยละ 40.00 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพราะจะมีการบอกปากต่อปากและถ้าโฆษณาก็จะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ควรใช้กลยุทธ์อื่นแทน

ตารางที่ 4.91 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	41	57.75	45	60.00	28	65.12	114	60.32
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก	20	28.17	14	18.67	9	20.93	43	22.75
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน	10	14.08	16	21.33	6	13.95	32	16.93
รวม	71	100.00	75	100.00	43	100.00	189	100.00

จากตารางที่ 4.91 ความเห็นของผู้บริโภคทุกระดับรายได้ที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการโฆษณามากขึ้น แต่อย่างก็ดีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทร้อยละ 28.17 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพราะจะมีการบอกปากต่อปาก และผู้บริโภคที่มีรายได้

8,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.33 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนแต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน

โดยสรุป ผู้บริโภคร้อยละ 60.00 แสดงความคิดเห็นว่า ควรโฆษณามากขึ้น โดยแนะนำให้โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ ไปปลิวิ และผู้บริโภคอีกร้อยละ 40.00 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องโฆษณาเพราะจะมีการบอกปากต่อปากและควรใช้กลยุทธ์อื่นๆ แทน เช่น การออกงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ นอกจากนี้ยังแนะนำว่าถ้าผู้ผลิตยังมีกำลังการผลิตในระดับต่ำก็ไม่จำเป็นต้องโฆษณาเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.92 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามพื้นที่อาศัย

การส่งเสริมการขาย	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	36	38.71	43	43.88	24	30.77	103	38.29
ลดราคา	20	21.51	14	14.29	27	34.62	61	22.68
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	18	19.35	23	23.47	9	11.54	50	18.59
แถมสินค้า	12	12.90	14	14.29	12	15.38	38	14.13
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า	7	7.53	4	4.08	6	7.69	17	6.32
เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น								
รวม	93	100.00	98	100.00	78	100.00	269	100.00

จากตารางที่ 4.92 พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.88 เห็นว่าควรให้ชิมสินค้า แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.47 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยภายในจังหวัดเห็นว่าควรส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมและลดราคาสินค้าโดยมีผู้ตอบจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 และจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าการลดราคาสินค้าและให้ชิมสินค้า โดยมีผู้ตอบร้อยละจำนวน 27 คน คิดเป็น 34.62 และจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77

ตารางที่ 4.93 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	26	39.39	77	37.93	103	38.29
ลดราคา	16	24.24	45	22.17	61	22.68
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	8	12.12	42	20.69	50	18.59
แถมสินค้า	10	15.15	28	13.79	38	14.13
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น	6	9.09	11	5.42	17	6.32
รวม	66	100.00	203	100.00	269	100.00

จากตารางที่ 4.93 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความเห็นว่าควรให้มีการชิมสินค้า การลดราคา และการแถมสินค้า แต่ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป นอกจากจะเห็นว่า ควรให้มีการชิมสินค้าและลดราคาแล้ว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ร้อยละ 20.69 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายใดๆ

ตารางที่ 4.94 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้

การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	44	38.94	36	41.38	20	35.09	100	38.91
ลดราคา	24	21.24	18	20.69	17	29.82	59	22.96
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	20	17.70	18	20.69	9	15.79	47	18.29
แถมสินค้า	18	15.93	9	10.34	9	15.79	36	14.01
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น	7	6.19	6	6.90	2	3.51	15	5.84
รวม	113	100.00	87	100.00	57	100.00	257	100.00

จากตารางที่ 4.94 ผู้บริโภคที่มีรายได้ในทุกระดับมากกว่าร้อยละ 55.00 มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยการให้ชิมสินค้านอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 มีความเห็นว่าการลดราคาสินค้า

โดยสรุป ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการคือ การให้ชิมสินค้าและลดราคา แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 20.00 เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย โดยแสดงเหตุผลว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น สินค้าจะขายได้ด้วยคุณภาพของสินค้าเองอยู่แล้ว

7. ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.95 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือไม่	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	52	64.20	64	77.11	47	59.49	163	67.08
ไม่แตกต่าง	29	35.80	19	22.89	32	40.51	80	32.92
รวม	81	100.00	83	100.00	79	100.00	243	100.00

จากตารางที่ 4.95 พบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ มีผู้ตอบจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 77.11 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 มีความเห็นว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน สำหรับประเด็นที่ผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เห็นว่าแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96 ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ประเด็นที่แตกต่าง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างที่คุณภาพ	35	44.30	41	42.27	32	47.76	108	44.44
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	10	12.66	16	16.49	20	29.85	46	18.93
แตกต่างที่รสชาติ	14	17.72	10	10.31	4	5.97	28	11.52
แตกต่างที่ราคา	4	5.06	11	11.34	2	2.99	17	7.00
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	7	8.86	2	2.06	6	8.96	15	6.17
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	5	6.33	9	9.28	1	1.49	15	6.17
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	3	3.80	5	5.15	1	1.49	9	3.70
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	1	1.27	3	3.09	1	1.49	5	2.06
รวม	79	100.00	97	100.00	67	100.00	243	100.00

จากตารางที่ 4.96 ความเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจังหวัด เห็นว่ามีความแตกต่างที่ คุณภาพและรสชาติ โดยมีผู้ตอบร้อยละ 44.30 และ 17.72 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัด อื่นๆ ร้อยละ 42.27 เห็นว่าแตกต่างที่คุณภาพ รองลงมาคือแตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต โดยมีผู้ตอบร้อยละ 16.49 และความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเห็นถึงความแตกต่างในด้านราคา สินค้าด้วย โดยมีผู้ตอบร้อยละ 11.34 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครร้อยละ 47.76 เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 29.85 เห็น ความแตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต

สำนักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.97 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามอายุ

สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	37	67.27	126	67.02	163	67.08
ไม่แตกต่าง	18	32.73	62	32.98	80	32.92
รวม	55	100.00	188	100.00	243	100.00

จากตารางที่ 4.97 ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีจำนวนเท่าๆ กันที่เห็นว่า สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนซึ่งมีจำนวนร้อยละ 67.00 ผู้บริโภคส่วนที่เหลือร้อยละ 33.00 มีความเห็นว่าไม่แตกต่างกัน สำหรับประเด็นที่แตกต่างแสดงในตารางที่ 4.98

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.98 ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ประเด็นที่แตกต่าง	ต่ำกว่า 30 ปี		ตั้งแต่ 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างที่คุณภาพ	21	44.68	87	44.16	108	44.26
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	11	23.40	36	18.27	47	19.26
แตกต่างที่รสชาติ	6	12.77	22	11.17	28	11.48
แตกต่างที่ราคา	2	4.26	15	7.61	17	6.97
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	3	6.38	12	6.09	15	6.15
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3	6.38	12	6.09	15	6.15
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	1	2.13	8	4.06	9	3.69
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	0	0.00	5	2.54	5	2.05
รวม	47	100.00	197	100.00	244	100.00

จากตารางที่ 4.98 ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าสินค้าแตกต่างที่คุณภาพ ร้อยละ 44.68 และ 44.16 รองลงมาคือแตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตร้อยละ 23.40 และ 18.27 และแตกต่างที่รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 12.77 และ 18.27 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ยังเห็นถึงความแตกต่างในส่วนที่สินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่สินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนมีการโฆษณาน้อยมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.99 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามรายได้

สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือไม่	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	68	77.27	54	60.00	36	62.07	158	66.95
ไม่แตกต่าง	20	22.73	36	40.00	22	37.93	78	33.05
รวม	88	100.00	90	100.00	58	100.00	236	100.00

จากตารางที่ 4.99 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 เห็นว่าสินค้ามีความแตกต่างในสัดส่วนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาท ซึ่งในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 8,001-20,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 มีความเห็นว่าสินค้าไม่แตกต่างกัน ประเด็นที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่างๆ เห็นว่าสินค้ามีความแตกต่างแสดงในตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 ประเด็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูป จากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ประเด็นที่แตกต่าง	ต่ำกว่า 8,000 บาท		8,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างที่คุณภาพ	40	41.67	41	47.13	24	43.64	105	44.12
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	17	17.71	14	16.09	16	29.09	47	19.75
แตกต่างที่รสชาติ	14	14.58	11	12.64	2	3.64	27	11.34
แตกต่างที่ราคา	6	6.25	5	5.75	5	9.09	16	6.72
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	4	4.17	7	8.05	4	7.27	15	6.30
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	7	7.29	5	5.75	3	5.45	15	6.30
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	6	6.25	2	2.30	1	1.82	9	3.78
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	2	2.08	2	2.30	0	0.00	4	1.68
รวม	96	100.00	87	100.00	55	100.00	238	100.00

จากตารางที่ 4.100 ผู้บริโภคทุกระดับรายได้เห็นว่าสินค้าแตกต่างที่คุณภาพมากกว่า ร้อยละ 40.00 นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.09 มีความเห็นว่าสินค้ามีความแตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตมากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ระดับอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 นอกจากจะมีความเห็นว่าสินค้ามีความแตกต่างที่ความ น่าเชื่อถือของแหล่งผลิตและรสชาติแล้ว ยังเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ด้วย

โดยสรุป ความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดย ประเด็นที่แตกต่างกันที่สำคัญคือ แตกต่างที่คุณภาพ โดยพิจารณาจากการได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ความปลอดภัยจากสารพิษต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมาคือ แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตและแตกต่างที่รสชาติ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างของผู้ผลิต สถาบันคนกลางและผู้บริโภค

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.101 ความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ประเด็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	ความเห็นผู้ผลิต	ความเห็นผู้บริโภค
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓
ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓	✓
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	✓	✓
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	✓	✓
ราคาของผลิตภัณฑ์	✓	✓
รสชาติ		✓
บรรจุภัณฑ์		✓
มีการโฆษณาสินค้า		✓

จากตารางที่ 4.101 ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเด็นที่เหมือนกันคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและราคาของผลิตภัณฑ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.102 ความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ความเห็นผู้จัดจำหน่าย	ความเห็นผู้บริโภค*
ดี	41.67	59.68
พอใช้	25.00	-
ควรปรับปรุง	33.33	42.08
รวม	100.00	100.00

หมายเหตุ * เป็นค่าร้อยละเฉลี่ยของข้อมูลในตารางที่ 4.62 4.68 และ 4.74

จากตารางที่ 4.102 ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แต่ก็มีผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีความเห็นตรงกันว่าคุณภาพที่ต้องปรับปรุงคือ รสชาติ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ทั้งในเรื่องการออกแบบและวัสดุที่ใช้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องชื้อตราสินค้าและฉลากสินค้าด้วย

3. ระดับราคาสินค้า

ตารางที่ 4.103 ความเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อระดับราคาสินค้า

ระดับราคาสินค้า	ความเห็นผู้ผลิต	ความเห็นผู้บริโภค
ราคาถูก	7.69	4.94
ราคาเหมาะสม	76.92	79.42
ราคาแพง	15.38	15.64
รวม	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.103 ผู้ผลิตร้อยละ 76.92 มีความคิดเห็นว่าเป็นระดับที่เหมาะสมแล้วเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 79.42 มีความเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้วเช่นกันซึ่งระดับราคานี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะได้รับอัตรากำไรมากกว่า 15% ของราคาขาย

4. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.104 ความเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด	ความเห็นผู้ผลิต	ความเห็นผู้บริโภค
การโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> • ใช้ใบปลิว • ใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ 	✓ ✓	✓
การออกงานแสดงสินค้า	✓	✓
การลดราคาหรือแถมสินค้า	✓	✓
ให้ชิมสินค้า	✓	✓
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาแต่ใช้ปากต่อปาก		✓

จากตารางที่ 4.104 ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมคือ การโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ การออกงานแสดงสินค้า การลดราคาหรือแถมสินค้า และการให้ชิมสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตเห็นว่ารูปแบบการโฆษณาโดยใช้ใบปลิวก็สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์แพร่หลายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องโฆษณาแต่ใช้การสื่อสารปากต่อปากแทน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ตารางที่ 4.105 ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่อปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อ

ปัจจัยที่พิจารณาในการซื้อ	ความเห็นผู้จัดจำหน่าย	ความเห็นผู้บริโภค
รสชาติ	✓	✓
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน		✓
ราคาถูก	✓	✓
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต		✓
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	✓	✓
ผ่าน ไปยังแหล่งผลิต		✓
ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓	
การเห็นโฆษณา	✓	
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน	✓	

จากตารางที่ 4.105 ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ นั้นคือรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกและชอบรับประทานผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายมีความเห็นว่าความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเห็นโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าด้วย ในส่วนของความเห็นของผู้บริโภคเองเห็นเพิ่มเติมว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทานและเดินทางผ่านไปยังแหล่งผลิตก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าด้วย

สรุป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 13 ราย สถาบันคนกลาง 13 ราย และผู้บริโภค 255 ราย ปรากฏผลดังนี้

ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ นั้น จัดเป็น ผู้ประกอบการขนาดเล็กและมีความจำกัดในเรื่องกำลังการผลิต สินค้าที่ผลิตได้ยังมีบางส่วนที่ยังไม่

ผ่านการรับรองมาตรฐาน อย. อย่างไรก็ตามสินค้าเหล่านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตตั้งราคาโดยพิจารณาจากกำไรที่ต้องการ ซึ่งการตั้งราคาลักษณะนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะได้กำไรมากกว่าร้อยละ 15 ของยอดขาย รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ (1) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภคหรือโรงงานผลิตอาหารแปรรูป (2) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าปลีก (3) ผู้ผลิตจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้อยู่ นั่นคือ การโฆษณา การให้ลูกค้าชิมผลิตภัณฑ์ และการแถมสินค้า ผู้ผลิตทั้ง 13 ราย ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทางรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทิศทางการผลิตปีหน้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตจะผลิตเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัญหาด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตประสบคือ ปัญหาต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูง การตั้งราคาสินค้าที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่ง ต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง ไม่มีการโฆษณาเท่าที่ควร

สถาบันคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตจะเป็นผู้นำสินค้ามาเสนอขาย เกณฑ์การคัดเลือกสินค้ามาจัดจำหน่ายจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาส่งให้โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใดๆ วิธีการกำหนดราคาขายของสถาบันคนกลางมี 2 วิธีคือ (1) ตั้งราคาขายโดยพิจารณาตามต้นทุนและกำไร (2) ตั้งราคาขายตามที่ผู้ผลิตกำหนดมาให้ การจัดวางสินค้าในร้านจะจัดตามสะดวก สถาบันคนกลางดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา การให้ลูกค้าชิมสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สถาบันคนกลางส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าจำหน่ายได้ดี มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้านี้และจะจำหน่ายในปีต่อไปเพิ่มขึ้น ปัญหาที่สถาบันคนกลางประสบคือ ไม่สามารถกำหนดปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมได้เพราะปริมาณความต้องการของลูกค้าไม่สม่ำเสมอ ปัญหาผู้ผลิตไม่มีแผนการส่งเสริมการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้มากเท่าที่ควร ปัญหาคู่แข่งขึ้นตัดราคาและผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการ

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน โดยเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 8,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้คือ รสชาติ คุณภาพ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คืออยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงตราสินค้าให้จดจำง่ายและทันสมัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสมแล้ว ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไปและร้านของฝากหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้” นั้น มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อทราบวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้
2. เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขให้แก่ผู้ผลิต
3. เพื่อเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน โดยอาศัยเทคนิคการสำรวจ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ (Personal Interview) จากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำนวน 13 ราย จากสถาบันคนกลางจำนวน 13 ราย พร้อมทั้งได้รวบรวมข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ดังกล่าวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 255 ราย

การสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การดำเนินงานและอุปสรรคปัญหาทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ส่วนที่ 2 การดำเนินงานและอุปสรรคปัญหาสถาบันคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ส่วนที่ 3 ความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

สรุปส่วนที่ 1 การดำเนินงานและอุปสรรคปัญหาทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

1. การดำเนินงานของผู้ผลิต

จากการศึกษาผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งหมด 13 ราย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำอาชีพผลิตสินค้าประเภทนี้มาก่อนหน้าที่จะเกิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิต ส่วนใหญ่มีแรงงานที่ใช้ในการผลิตน้อยกว่า 20 คน แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่สามารถขยายกำลังการผลิตได้อีก ณ ระดับคำสั่งซื้อในปัจจุบันผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ยกเว้นในบางเวลาที่จะประสบปัญหาผลิตไม่ทันกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งสาเหตุเกิดจากความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่สม่ำเสมอ และกำลังการผลิตที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการรองรับคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น

ในด้านการจัดหาวัตถุดิบผู้ผลิตร้อยละ 53.85 จัดหาวัตถุดิบมาจากแหล่งวัตถุดิบที่ภายในท้องถิ่นเท่านั้น และร้อยละ 46.15 ได้จัดหาวัตถุดิบจากทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่นมาผลิตสินค้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะสามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2. ปัญหาในการผลิต

ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบในการผลิตสินค้าสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ปัญหากรรมวิธีในการผลิตและการแปรรูปอาหาร
- กระบวนการผลิตบางขั้นตอน จำเป็นต้องมีเครื่องจักรมาทดแทนกำลังคน แต่ยังไม่สามารถหาเครื่องจักรตามที่ต้องการได้
- ปัญหาด้านการเงิน การมีเงินทุนไม่เพียงพอในการขยายการผลิต
 - ปัญหาขาดแคลนแรงงานในการผลิต
 - ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต
 - ปัญหากำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในบางขณะ
 - ปัญหาต้นทุนในการผลิตสูง สืบเนื่องมาจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น

3. การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

3.1 การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ในการผลิตผลไม้แปรรูปของผู้ผลิต 13 ราย มีรายการสินค้าทั้งหมด 49 รายการ แต่มีรายการสินค้าที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพียง 26 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.06

3.2 ชื่อตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำนวน 13 รายมีการตั้งชื่อตราสินค้า โดยชื่อตราสินค้าจะตั้งจากชื่อเรียกของผลไม้แปรรูปนั้น ๆ และอาจจะตั้งจากชื่อกลุ่มผู้ผลิต สำหรับการรับรู้หรือการรู้จักผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระดับจังหวัดถึงระดับภาค

3.3 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.31 ที่ให้ความเห็นว่าสินค้าของตนซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการขึ้นทะเบียน มีผู้ผลิตเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 เท่านั้นที่คิดเห็นว่าสินค้าของตนไม่มีความแตกต่างทั้งนี้เนื่องมาจากกรรมวิธีการผลิตที่เหมือนกัน ประเด็นที่แตกต่างคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงผู้ผลิตและแหล่งผลิต ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกมากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

4. การดำเนินงานด้านราคาของผู้ผลิต

4.1 เกณฑ์ในการกำหนดราคา

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ซึ่งมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 พิจารณาการตั้งราคาจากกำไรที่ต้องการโดยผู้ผลิตจะบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มจากต้นทุนแล้วตั้งเป็นราคาขาย มีผู้ผลิตจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.77 ตั้งราคาจากต้นทุนในการผลิตนั้นคือถ้าต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสูงก็จะบวกราคาเพิ่มตามไปด้วย และมีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตั้งราคาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน โดยตั้งราคาให้เท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง

4.2 ความเห็นของผู้ผลิตที่มีต่อระดับราคาสินค้าที่ตั้ง

ผู้ผลิตจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีความเห็นว่าระดับราคาของสินค้าของตนนั้นอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีผู้ผลิตเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 มีความเห็นว่าราคาของสินค้าของตนถูกมากเมื่อเทียบกับราคาของกลุ่ม และ มีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 มีความเห็นว่าราคาของสินค้าของตนค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.3 อัตรากำไรที่ได้รับ

ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าหลายรายการ แต่จากการสำรวจพบว่ารายการสินค้าที่สร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิตได้มากที่สุดคือ สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวเท่านั้นที่รายการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่เป็นสินค้าที่สร้างกำไรสูงสุดให้แก่เขา อัตรากำไรของผู้ผลิตส่วนใหญ่จะได้ตั้งแต่ร้อยละ 16 ของยอดขายซึ่งมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีผู้ผลิตเพียงจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ที่ได้กำไรต่ำกว่าร้อยละ 16 ของยอดขาย

5. การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต

5.1 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ (1) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค หรือ โรงงานผลิตอาหารแปรรูป (2) ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าโดยผ่านผู้ค้าปลีก (3) ผู้ผลิตจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

5.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตส่วนใหญ่คือ ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้หรือยอดขาย รองลงมาคือ การเชียร์สินค้าให้แก่ลูกค้าและความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การชำระเงินค่าสินค้า ปริมาณสินค้าของกลุ่มแข่งขันที่วางจำหน่าย ความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและแหล่งจำหน่าย และการให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตซึ่งหมายถึงการตั้งราคาสินค้าตามที่ผู้ผลิตกำหนดหรือการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม

6. การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต

6.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้อยู่ นั่น คือ การโฆษณา รองลงมาคือการให้ลูกค้าชิมผลิตภัณฑ์ และการแถมสินค้า

6.2 แนวทางที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เขาแพร่หลายมากขึ้น

ผู้ผลิตมีความเห็นว่าแนวทางที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์แพร่หลายมากขึ้น นั่นก็คือ การออกงานแสดงสินค้า รองลงมาคือการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว ใช้อีเมลและโทรศัพท์ และการลดราคาหรือแถมสินค้า แม้ว่าผู้ผลิตทุกรายเคยได้รับการถ่ายทอดแบบบันทึกภาพจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มาแล้ว ซึ่งผู้ผลิตกล่าวว่า หลังจากที่มีการแพร่ภาพแล้ว มีผู้ที่สนใจที่อยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้โทรศัพท์ติดต่อมาสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้ผลิตก็เห็นว่าความถี่ในการใช้สื่อทางโทรทัศน์นั้นยังน้อยอยู่ ควรมีความถี่มากกว่านี้และมีอย่างสม่ำเสมอ

7. ปัญหาด้านส่วนผสมทางการตลาด

7.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตร้อยละ 23.00 ที่ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และมีผู้ผลิตร้อยละ 77.00 ที่ประสบปัญหาด้านนี้ ซึ่งปัญหาที่ประสบคือปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เพราะต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานสากลคือ ไม่มีรายละเอียดที่จะต้องระบุตามมาตรฐานทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือและบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่สามารถแสดงแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ ปัญหา รองลงมาคือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และปัญหาด้านตราสินค้า คือตราสินค้านั้นไม่โดดเด่นและไม่สวยงาม

7.2 ปัญหาด้านราคา

ผู้ผลิตร้อยละ 69.00 ที่ไม่มีปัญหาด้านราคา และมีผู้ผลิตร้อยละ 31.00 ที่ประสบปัญหาด้านนี้ ซึ่งปัญหาที่ประสบคือปัญหาในการตั้งราคาสินค้าที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งและปัญหาเรื่องระดับราคา ณ ที่ขายเพราะผู้ค้าปลีกแต่ละรายตั้งราคาขายไม่เท่ากัน

7.3 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตร้อยละ 23.00 ที่ไม่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีผู้ผลิตร้อยละ 77.00 ที่ประสบปัญหาด้านนี้ ซึ่งปัญหาที่ประสบคือ ปัญหาการขนส่งสินค้าเนื่องมาจากผู้ผลิตไม่มีรถขนส่งสินค้าตนเอง รองลงมาคือ ปัญหาความถาวรของแหล่งจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น และปัญหาอำนาจการต่อรองกับสถาบันคนกลางคืออำนาจการต่อรองอยู่ที่สถาบันคนกลางมากกว่า

7.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตร้อยละ 54.00 ที่ไม่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด และมีผู้ผลิตร้อยละ 46.00 ที่ประสบปัญหาด้านนี้ ซึ่งปัญหาที่ประสบคือ ปัญหาด้านการโฆษณาที่ยังไม่มีการโฆษณามากเท่าที่ควร และปัญหาการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้า ต้นทุนสินค้าที่ให้ผู้บริโภคชิมนั้นไม่คุ้มค่ากับยอดขายที่ได้รับ

8. การสนับสนุนจากรัฐบาลและปัญหา

ผู้ผลิตทั้ง 13 ราย ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทางรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการเชิญให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า รองลงมาคือได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานและได้รับการฝึกอบรมการวางแผนการตลาด นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลในเรื่องของข้อมูลทางวิชาการเช่น การวิจัยตลาด การโฆษณาสินค้า การหาแหล่งจำหน่ายสินค้าและการตั้งราคาสินค้าด้วย ซึ่งจากการสนับสนุนของรัฐบาลผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใดๆ แต่มีผู้ผลิตบางรายที่ประสบปัญหานั้นคือ การส่งเสริมทำไม่ต่อเนื่องและทำได้ไม่ทั่วถึง

สิ่งที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานราชการสนับสนุนอย่างเร่งด่วนคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ การหาแหล่งจัดจำหน่าย การสนับสนุนด้านเงินทุนและการสนับสนุนด้านเครื่องจักร

9. ความเห็นของผู้ผลิตต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มของตน

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความพอใจต่อยอดขายสินค้าของตน โดยปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม คือ การสนับสนุนจากสมาชิกในกลุ่มร่วมมือกันในการทำงาน และคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ที่ดีทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด ส่งผลให้ทิศทางการผลิตปีหน้าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะผลิตเพิ่มมากขึ้น

10. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตมีทั้งจุดแข็งที่สามารถพัฒนาต่อไปได้และจุดอ่อนที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงโอกาสทางการตลาดในอนาคตและอุปสรรคทางการตลาดที่ผู้ผลิตจะต้องเผชิญโดยสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้

10.1 จุดแข็งของผู้ผลิต

- ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตสินค้า เพราะมีประสบการณ์การผลิตมาเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควร ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีคุณภาพและรสชาติเป็นที่ต้องการของตลาด
- ผู้ผลิตสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ในท้องถิ่น ทำให้ได้รับวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ
- ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตลอดทั้งปี ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลอีกต่อไป
- สินค้าของผู้ผลิตส่วนใหญ่ผ่านการคัดเลือกและได้รับรางวัลจากการประกวดมาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ๆ
- กลุ่มผู้ผลิตมีการรวมตัวกันดำเนินงานอย่างสามัคคีและเข้มแข็ง ทำให้สามารถรองรับการดำเนินธุรกิจของกลุ่มได้

10.2 จุดอ่อนของผู้ผลิต

- ผู้ผลิตมีความจำกัดในด้านกำลังการผลิตทำให้ไม่สามารถรองรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติได้
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานสากล
- บรรรจุดเด่น ตรายสินค้าและฉลากสินค้าเรียบง่าย ไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า
- ผู้ผลิตมีต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง เพราะไม่มีพาหนะของตนเองและต้องนำสินค้าไปจัดจำหน่ายที่ไกล ๆ
- แหล่งจัดจำหน่ายสินค้ายังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น
- ขาดการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง

10.2 โอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต

จากการศึกษานโยบายและผลการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ร่วมกับผลการวิจัย สรุปได้ว่าผู้ผลิตมีโอกาสทางการตลาดดังนี้

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ภูมิปัญญาไทย” มากขึ้นจึงทำให้กระแสมนิยมสินค้าพื้นบ้าน (สินค้าชุมชน) กำลังมาแรง
- การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น
- รัฐบาลและเอกชนสนับสนุนในการโฆษณาและจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อันเป็นการช่วยสร้างความรู้จักให้แพร่หลายและสร้างความต้องการให้ตลาดมากยิ่งขึ้น
- รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยกลายเป็น “ครัวของโลก” ทำให้หน่วยงานทั้งรัฐบาลและเอกชนเข้าร่วมดำเนินธุรกรรมทางการค้าสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น และหน่วยงานเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มากขึ้นซึ่งเป็นการช่วยเสริมจุดอ่อนของผู้ผลิตในชุมชนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

10.4 อุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิต

- ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่ซ้ำ ๆ กัน ขาดการศึกษาความต้องการของตลาดที่แท้จริง ทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด และทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- ในช่วงฤดูกาล ผู้บริโภคจะรับประทานผลไม้สดมากกว่าทำให้ความต้องการลดลง
- ผู้ผลิตที่รอการช่วยเหลือจากภาครัฐบาล และไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาดได้

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน นั้นเป็นการประเมินตนเองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตมีจุดแข็งในเรื่องของความเชี่ยวชาญในการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติเป็นที่ต้องการของลูกค้า แต่ผู้ผลิตควรแก้ไขส่วนที่เป็นจุดอ่อนด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาสิ่งที่เป็นโอกาสร่วมด้วย ผู้ผลิตควรขยายธุรกิจให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อจะสามารถรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรปรับปรุงแนวคิดธุรกิจให้สอดคล้องกับทั้งนโยบายของรัฐบาลและความต้องการของตลาดพร้อม ๆ กัน ผู้ผลิตควรมองหาช่องทางทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้นเพื่อจะสามารถชนะอุปสรรคได้

สรุปส่วนที่ 2 การดำเนินงานและอุปสรรคปัญหาสถาบันคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

1. ลักษณะของสถาบันคนกลางหรือแหล่งจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์สถาบันคนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ประเภทผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายจำนวน 12 ราย และผู้ค้าส่งจำนวน 1 ราย ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วย และส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้มาเป็นระแวกอย่างน้อยกว่า 2 ปี สำหรับผู้ค้าส่งได้ดำเนินการจัดจำหน่ายมาแล้วมากกว่า 2 ปี

2. การดำเนินงานในการจัดจำหน่าย

2.1 เกณฑ์การคัดเลือกสินค้ามาจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่พิจารณาถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก โดยให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)เป็นสำคัญ รองลงมาคือ อายุของผลิตภัณฑ์ ราคาขนส่ง และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดจำหน่าย

เหตุผลที่ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เพราะเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด รองลงมาเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติดี

สำหรับผู้ค้าส่งนั้นจะคัดเลือกจากสินค้าที่ได้รับการคัดสรรจากคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และพิจารณาในเรื่องของกำลังการผลิตที่สามารถผลิตในจำนวนที่ต้องการได้ เหตุผลที่ผู้ค้าส่งจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็เพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาล

2.2 การติดต่อเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ได้รับการติดต่อจากผู้ผลิต คือผู้ผลิตได้นำผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้แนะนำ แต่ก็มีผู้จัดจำหน่ายส่วนหนึ่งที่ติดต่อไปยังผู้ผลิตเพื่อนำสินค้ามาจัดจำหน่าย โดยรู้จักผลิตภัณฑ์จาก

การออกงานแสดงสินค้าและมีลูกค้าถามหาผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งในส่วนของผู้ค้าส่งก็จัดอยู่ในลักษณะข้างต้นทั้ง 3 ลักษณะ

2.3 การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาส่งให้โดยไม่มี การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใดๆ แต่ผู้ค้าส่งนั้นได้มีการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ใน 2 รูปแบบคือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายใต้อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิต อีกรูปแบบหนึ่งคือ จัดจำหน่ายภายใต้อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาของบรรจุภัณฑ์และ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับแหล่งจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

2.4 การตั้งราคาของผู้จัดจำหน่าย

วิธีการกำหนดราคาขายของผู้จัดจำหน่ายนั้นมีด้วยกัน 2 วิธีคือผู้จัดจำหน่าย ตั้งราคาขายโดยพิจารณาตามต้นทุนและกำไร อีกวิธีหนึ่งคือตั้งราคาขายตามที่คุณผลิตกำหนดมาให้ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาทั้ง 2 วิธีนี้ ไม่ได้ทำให้ราคาที่ตั้งแตกต่างกันมากนัก

2.5 การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายสินค้า ณ แหล่งจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ โดยจะจัดวางสินค้าตามสะดวก สำหรับผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ค้าส่งจะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าสมัยใหม่เป็นส่วนมาก รวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตอาหารด้วย

2.6 การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ได้ดำเนินการด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา การให้ลูกค้าชิมสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

3. ความเห็นของผู้จัดจำหน่ายในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจำหน่ายได้ดีและมีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายสินค้านี้ และจะจำหน่ายในปีต่อไปเพิ่มขึ้น โดยผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้มีคุณภาพดี แต่ก็ยังมีผู้จัดจำหน่ายจำนวนหนึ่งที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพในเรื่องของ ความสม่ำเสมอของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทนทานแข็งแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจคนซื้อ จุดดึงดูดใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพของสินค้าและการได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สำหรับการที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร อาจจะเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ เหตุผลรองลงมาคือ ลูกค้าน้อยคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และเหตุผลอื่น ๆ คือ คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ราคาแพง แหล่งจำหน่ายยังน้อยอยู่ ไม่ครอบคลุมพื้นที่และขาดการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์

4. ปัญหาในการจัดจำหน่าย

ผู้จัดจำหน่ายร้อยละ 42 ไม่ประสบปัญหาในการจัดจำหน่าย แต่มีผู้จัดจำหน่ายร้อยละ 58 ที่ประสบปัญหา ซึ่งปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนี้คือ ไม่สามารถกำหนดปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมได้ ทั้งนี้เพราะปริมาณความต้องการของลูกค้าไม่สม่ำเสมอ ปัญหารองลงมาคือผู้ผลิตไม่มีแผนการส่งเสริมการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้มากเท่าที่ควร นอกจากนั้นคือ ปัญหาคู่แข่งขึ้นตัดราคาและผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันตามความต้องการ

สรุปส่วนที่ 3 ความเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

1. ลักษณะของผู้บริโภค

จากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคจำนวน 255 คน ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง โดยเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 8,000 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อไปบริโภคเอง ร้อยละ 48.40 ซื้อเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก ร้อยละ 40.40 ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากอย่างเดียวจะมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 11.20 โดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ผู้ผลิตตั้งอยู่และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อไปบริโภคเอง แต่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี โดยเคยซื้อทำงานแสดงสินค้าและเลือกซื้อเพราะรสชาติดี มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน

3. ความเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

3.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

3.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค ร้อยละ 65 มีความเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ดีอยู่แล้ว และมีผู้บริโภค ร้อยละ 35 ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- รสชาติของผลิตภัณฑ์ควรมีความสม่ำเสมอ
- ปรับปรุงเนื้อผลิตภัณฑ์มีจำนวนให้มีความเหนียวนุ่มพอเหมาะ
- สีของเนื้อผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นสีธรรมชาติ

- ขนาดขึ้นของผลิตภัณฑ์ต้องไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป
- กรรมวิธีการผลิตที่เอาใจใส่ในเรื่องความสะอาด

3.1.2 ตราสินค้าและฉลากสินค้า

ผู้บริโภคร้อยละ 57 มีความเห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าดีอยู่แล้ว และมีผู้บริโภคร้อยละ 43 ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงตราสินค้าและฉลากสินค้าดังนี้

- ชื่อตราสินค้าควรจะสั้นกว่านี้และเป็นชื่อที่ทันสมัย
- ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาดและสีที่อ่านง่าย
- ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษรที่มีสีสันสวยงาม
- ฉลากสินค้าควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมซึ่งได้แก่ การระบุวัน

ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน สรรพคุณพิเศษของผลิตภัณฑ์

3.1.3 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคร้อยละ 53 มีความเห็นว่ารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และมีผู้บริโภคร้อยละ 47 ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดังนี้

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ มีความเป็นเอกลักษณ์
- ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็งหรือเป็นขวดแก้ว
- ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายในได้อย่างมิดชิด
- ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ทั้งรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากและบรรจุ

ภัณฑ์อย่างง่ายเพื่อซื้อไปรับประทานเอง

3.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคร้อยละ 79 มีความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับที่ผู้ผลิตตั้งอยู่นั้นจะมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ คิดเห็นว่าราคาถูก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านค้าทั่วไปและร้านของฝากหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยคิดเห็นว่าควรโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ ใบปลิว อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณาเพราะอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทนเช่น การออกงานแสดงสินค้าบ่อย ๆ และยังให้เหตุผลว่าถ้าผู้ผลิตยังมีกำลังการผลิตในระดับต่ำก็ไม่จำเป็นต้องโฆษณา

3.4.2 การส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าควรจะมีการให้ผู้บริโภคชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย รองลงมาคือลดราคา อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายก็ได้ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น สามารถขายได้ด้วยคุณภาพของสินค้าเองอยู่แล้ว และผู้ผลิตตั้งราคาเหมาะสมแล้ว

4. ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างของสินค้า

ผู้บริโภคร้อยละ 48 มีความเห็นว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจากสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน โดยจุดที่แตกต่างคือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต รสชาติของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าลูกค้าของตนนั้นคือลูกค้ากลุ่มใด แต่จากการศึกษาข้อมูล ส่วนของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี ทุกระดับรายได้ ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือค้าขาย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและรับจ้าง และจากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่สนใจ พบว่าตัวแปรต่างๆ เป็นอิสระต่อกันโดยส่วนใหญ่ ยกเว้นตัวแปรพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ดูรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในภาคผนวก ฉ.)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากอาหารแปรรูปจากผลไม้เป็นสินค้าสะดวกซื้อและมีสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้เมื่อไร เขาต้องการซื้อเพื่ออะไร ซื้อหาได้ที่ไหน ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วัดดูประสงค์ในการซื้อ ความต้องการ/สิ่งจูงใจให้ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า

กลุ่มผู้บริโภค	วัตถุประสงค์การซื้อ	ความต้องการ / สิ่งจูงใจให้ซื้อ	สถานที่ซื้อสินค้า
นักท่องเที่ยว	ซื้อไปฝาก ลองรับประทาน	เอกลักษณ์ของสินค้า รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ร้านของฝาก ร้านอาหาร
ผู้บริโภคต่างพื้นที่ ผู้บริโภคใน กทม.	รับประทานเอง	ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและ แหล่งผลิต	งานแสดงสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ผู้บริโภคในพื้นที่	รับประทานเอง ซื้อไปฝากคนต่างพื้นที่	คุณภาพ ราคาประหยัด	ร้านค้าทั่วไป แหล่งผลิต

ข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

นโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 มีดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

จากผลการศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจไปในแนวทางที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาลข้างต้นได้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการส่งเสริมและช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลรวมถึงความพยายามของกลุ่มผู้ผลิตเอง แต่อย่างไรก็ดีปัญหาที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังต้องการความช่วยเหลือคือ การจัดการด้านการตลาดที่ผู้ผลิตยังขาดความชำนาญ และปัจจุบันนี้ตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ผู้ผลิตจะต้องพยายามบริหารจัดการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพคือ จำหน่ายสินค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง และสถานที่ที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องวางแผนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจาก ผู้ผลิตในชุมชนเหล่านี้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่จำกัด จึงจำเป็นต้องร่วมมือกับหน่วยงานของราชการหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อจะสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดใน 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ผลิต
- ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะทางการตลาดสำหรับรัฐบาลและเอกชนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและให้การส่งเสริม

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ผลิต

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดของ E. Jerome McCarthy โดยได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน จึงใช้ร่วมกันเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจได้ (ดูรายละเอียดทฤษฎีด้านการตลาดในภาคผนวก ช.)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ได้แก่

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในตัวผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างรวดเร็วที่สุดเพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าที่รองลงมาจากปัจจัยเรื่องรสชาติ อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้เครื่องหมาย อย. หรือให้ได้ รับรางวัลจากการประกวดเท่านั้น

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่เหมาะสมได้แก่

- รูปทรงของตัวสินค้าที่รับประทานได้ง่ายและสะดวก
- รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่มีใครผลิตมาก่อน
- การใช้สีสັນจากวัสดุธรรมชาติแทนการใช้สีผสมอาหาร
- การเติมสารอาหารที่มีคุณค่าเพิ่มเข้าไป

1.2 บรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1.2.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก

บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์

อาหารแปรรูปจากผลไม้ส่วนใหญ่ มีความจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเพื่อห่อหุ้มอาหารไม่ให้เสื่อมสภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ควรมีการบรรจุอย่างมิดชิดและได้มาตรฐาน นอกจากนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาถึงความสะดวกในการรับประทานของลูกค้าด้วย เช่น สับปะรดควรมีแบบที่เป็นถุงน้ำหนัก 0.5 กิโลกรัมและแบบที่เป็นเม็ดเล็ก ๆ ที่ห่อด้วยพลาสติกใสดังภาพที่ 5.1

รูปที่ 5.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อด้วยพลาสติกใส



หรือกล้วยตากอาจจะมีแบบที่เป็นกล่อง หรือแบบที่ห่อกล้วยเป็นลูก ๆ ดังภาพที่ 5.2

รูปที่ 5.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่อง



1.2.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นสอง คือวัสดุที่ใช้ห่อหุ้มเพื่อป้องกันบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ผู้ผลิตควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นสองนี้ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะเจาะจง เพื่อจะสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นๆ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าภายในได้และแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนั้นยังสามารถยังสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าเป็นการเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อด้วย

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ควรได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้านำไปเป็นของฝาก เป็นต้น ควรออกแบบให้มีหลายขนาดให้

เลือกได้ตามความต้องการ หรือความสะดวกในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เมื่อรับประทานไม่หมดในครั้งเดียว

1.2.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเก็บรักษา การแยกประเภทและการขนส่ง

เนื่องจากอาหารแปรรูปจากผลไม้บางชนิดจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างดีในการขนส่ง เพราะสภาพการขนส่งจะส่งผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ทุเรียนทอดกรอบ ถ้าไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาสินค้าได้ดี ก็จะทำให้แตกหักได้

1.3 ชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ นั้นควรเป็นชื่อที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งผลิตหรือของชุมชน ทั้งนี้เพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้และเป็นการช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าว่ามาจากแหล่งที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพหรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงอันยาวนาน แม้ว่าชื่อตราสินค้าจะเป็นชื่อที่ธรรมดา แต่ตัวอักษร สี รูปสัญลักษณ์ ควรออกแบบให้มีสีสันสวยงามและมีความทันสมัย

1.4 ฉลาก

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้ง 13 รายการนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีฉลากสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐานซึ่งมีเพียงชื่อตราสินค้า แหล่งผลิต คำโฆษณาเชิญชวนต่าง ๆ แต่ยังขาดรายละเอียดเช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ น้ำหนัก วันผลิต วันหมดอายุ เพราะนอกจากจะเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานแล้ว ยังสามารถใช้เป็นจุดที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วย นอกจากนี้ควรระบุถึง ความแตกต่างของสินค้าที่พิเศษกว่าใคร ซึ่งได้แก่ สรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่น การไม่ใช้สารกันเสีย การใช้ส่วนผสมที่พิเศษในการผลิตเป็นต้น โดยการทำฉลากสินค้าอาจตีพิมพ์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์แทนการใช้ฉลากที่ทำเป็นกระดาษแผ่นเล็ก ๆ แล้วใส่ลงไปบรรจุภัณฑ์

1.5 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากผลการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความแตกต่างของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้กับอาหารแปรรูปจากผลไม้ทั่วไป แม้ว่าผู้บริโภคส่วน

ใหญ่เห็นว่ามีความแตกต่าง แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังไม่เห็นถึงความแตกต่าง ดังนั้นผู้ผลิตควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ เช่น

- สับปะรดกวนไม่ผสมน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เพื่อคนที่รักสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก
- สัมแขกกวน ผลิตภัณฑ์เพื่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก
- มะไฟจินเชื่อมตากแห้ง ของฝากจากเมืองน่าน สมุนไพรจีน
- เพทซ์พายด์ทุเรียน ขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์สำหรับครอบครัว
- ก๊วยฮอบแผ่น ผลิตจากก๊วยน้ำว่าเกรดเอ

2. กลยุทธ์ราคา

การตั้งราคามีหลายวิธีด้วยกัน และจากการศึกษาการตั้งราคาของผู้ผลิตนั้นจะใช้การกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ต้นทุนในที่นี้หมายถึงต้นทุนทั้งหมด โดยการบวกกำไรเข้ากับต้นทุนหรือกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย ซึ่งก็สามารถสร้างกำไรให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้มากกว่าร้อยละ 15

ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกันทั่วประเทศไทย ผู้ผลิตสามารถใช้การกำหนดราคาโดยอยู่บนพื้นฐานของการทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ โดยระดับราคาขายควรจะต้องพอที่จะดึงดูดใจลูกค้าและสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไร อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี จากผลการสำรวจความเห็นของลูกค้ามีความเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ไม่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องราคายังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคาด้วยซึ่งได้แก่ ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง สภาวะเศรษฐกิจ ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป และผู้ผลิตให้อำนาจแก่สถาบันคนกลางเป็นผู้กำหนดราคาได้อย่างไรบ้าง

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุค่อนข้างสั้น เงินทุนในการดำเนินงานของผู้ผลิตค่อนข้างน้อย ผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญด้านการตลาดค่อนข้างต่ำ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป อาศัยอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทย รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญได้แก่

3.1 ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การจำหน่ายที่แหล่งผลิต และการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลหรือเอกชนให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถสร้างยอดขายให้ผู้ผลิตได้ แต่อย่างไรก็ดีการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้เป็นการจำหน่ายที่ไม่ถาวร ฉะนั้นผู้ผลิตควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย

3.2 ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าปลีก รูปแบบของการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ค้าปลีกที่ตั้งอยู่ไม่ห่างไกลจากผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตจำเป็นต้องแบกรับค่าขนส่งสินค้าเอง ซึ่งถ้าเป็นผู้ค้าปลีกที่ตั้งอยู่ห่างไกลผู้ผลิตมาก ๆ แม้ว่าในบางกรณีผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่แบกรับต้นทุนค่าขนส่งสินค้า อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจะต้องเสียต้นทุนในการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งเพิ่มขึ้น

3.3 ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และตัวแทนจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เป็นอย่างดี ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิตคือ การขนส่งสินค้า ผู้ผลิตที่เผชิญกับต้นทุนค่าขนส่งสินค้าสูงเนื่องจากไม่มีพาหนะของตนเองในการขนส่ง ควรอาศัยผู้ค้าส่งซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าผู้ค้าปลีกช่วยกระจายสินค้าให้

ไม่ว่าผู้ผลิตจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใด ผู้ผลิตควรตระหนักว่าสถาบันคนกลางที่มีการเก็บหัวคิว จะส่งผลให้ระดับราคาสินค้า ณ จุดขายสูงขึ้น ฉะนั้นผู้ผลิตควรพิจารณารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สั้นที่สุดด้วยเพื่อผู้ผลิตจะจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ คือการมีลูกค้าแน่นอนและเพียงพอ หมายถึงลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งที่รับสินค้าคราวละมาก ๆ ออกไปจำหน่าย ส่วนด้านค้าปลีก ไม่มีลูกค้าที่แน่นอน แต่ต้องมีปริมาณที่มากเพียงพอ ธุรกิจชุมชนที่มีผลผลิตไม่มาก โดยทั่วไปจะอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าปลีกเป็นสำคัญ แต่ถ้าหากเป็นผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าส่งด้วย (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542)

นอกจากนั้นผู้ผลิตควรยกเลิกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพต่ำไม่ก่อให้เกิดรายได้ ออกเสีย โดยการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ช่องทางใดจะต้องวิเคราะห์และมีเกณฑ์ในการเลือกเพราะการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขายและค่าใช้จ่ายในระดับที่แตกต่างกัน และยังมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาด้วย

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ไม่สามารถใช้ได้แก่

4.1 โฆษณา

จากผลการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีการโฆษณาสินค้ามากขึ้น โดยเห็นว่าควรโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่ ใบปลิว แต่เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะมีค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตต้องแบกรับ ฉะนั้นผู้ผลิตที่มีความจำกัดในด้านเงินทุนจำเป็นต้องเลือกสื่อที่ให้ผลการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงที่สุด เช่น ผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นของดีหรือของฝากประจำจังหวัด ก็สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิทยุท้องถิ่นได้ โดยเน้นย้ำที่ตราสินค้าเพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าที่ได้อย่างชัดเจนและเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากผู้ผลิตหลายรายให้เลือก

เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอันดับแรกคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จึงเห็นได้ว่าแม้ว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตโฆษณาสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ด้วยความจำกัดด้านเงินทุนประกอบกับการพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ แทนการโฆษณาสินค้านั้นคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แต่อย่างไรก็ดี รัฐบาลหรือองค์กรเอกชนควรเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในภาพรวมของกลุ่มผู้ผลิต โดยเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างค่าน่าเชื่อถือของตรา “OTOP”

4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ให้ได้มากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะถูกดึงดูดใจด้วยการได้สัมผัสรูป รส และกลิ่น ฉะนั้นผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของ การให้ผู้บริโภคลองชิมสินค้า ณ จุดขาย นอกจากนั้นอาจใช้กลยุทธ์การแถมสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิมสินค้าใหม่ด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตโดยตรง ผู้ผลิตสามารถใช้แหล่งผลิตเป็นที่อบรมและให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มแม่บ้านที่มาจากจังหวัดอื่น ๆ ในเรื่องของการผลิตและการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้มวลชนได้รับข่าวสารในทางที่ดี นอกจากนั้นผู้ผลิตยังสามารถจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมได้อีกช่องทางหนึ่ง

4.4 การออกงานแสดงสินค้า

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการออกงานแสดงสินค้าเพราะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้นปัจจุบันรัฐบาลและเอกชนได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในระดับต่ำหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรพิจารณาในเรื่องของทำเลและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของงานแสดงสินค้านั้น ๆ ด้วย เพื่อจะสามารถมียอดขายที่เกินกว่าค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปด้วย

4.5 การจัดวางสินค้า

จากการสำรวจการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตโดยผ่านร้านค้าปลีกทั้ง 12 รายนั้น เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการจัดวางสินค้า ซึ่งถ้าร้านค้าปลีกบางร้านจัดวางสินค้าในที่ที่ไม่โดดเด่น ไม่เป็นจุดสนใจของลูกค้า ก็จะส่งผลต่อปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้ และปริมาณสินค้าคงเหลือที่ผู้ผลิตจะต้องปรับเปลี่ยนหรือคืนในที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้าด้วยเช่น การวางอาหารแปรรูปจากผลไม้จำหน่ายในร้านอาหาร ควรจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่น ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนเช่น บริเวณทางเข้าร้าน เป็นต้น นอกจากนั้น ควรคัดเลือกรูปแบบของสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่าย โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแหล่งจำหน่ายนั้น ๆ เป็นสำคัญ เพื่อจะได้ลดจำนวนสินค้าคงเหลือได้

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ผลิตตระหนักในหลักการที่ว่า “ขายสินค้าให้ได้ก่อนที่จะทำการผลิต” ซึ่งหมายถึง การทำการศึกษาดูตลาดก่อนการวางแผนกลยุทธ์ใด ๆ และ “ตลาด” ในที่นี้หมายถึงลูกค้าที่มีศักยภาพและมีอำนาจในการซื้อสินค้า โดยศึกษาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร มีความต้องการสินค้าอย่างไร ราคาเท่าไร อยู่ที่ไหน เพื่อผู้ผลิตจะสามารถศึกษากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุดได้ ซึ่งการกระทำดังนี้เป็น การลดปัญหาสินค้าที่ไม่มีตลาดรองรับได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรัฐบาลและเอกชนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและให้การส่งเสริม

จากแผนงานด้านการตลาดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2546 ที่รัฐบาลกำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้คือ

1. แผนงานส่งเสริมการตลาด ปี 2546 ประกอบไปด้วย 2 แผนงาน คือ

1.1 แผนงานส่งเสริมมูลค่าเพิ่มสินค้า

1.2 แผนงานส่งเสริมการตลาด

2. ยุทธศาสตร์ของแผนงานด้านการตลาดเน้น 4 ด้าน ได้แก่

2.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดมหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของทุกจังหวัด พัฒนาและสร้างตราสินค้า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” และส่งเสริมรูปแบบการค้าแบบหักบัญชี

2.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและศูนย์กระจายสินค้า โดยการส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในเรื่องลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรของ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค เน้นเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยพัฒนาจากศูนย์ที่ดำเนินการอยู่แล้ว

2.3 ให้มีกลไกบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งประเทศไทย เพื่อประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชนในเชิงพาณิชย์ ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

2.4 ส่งเสริมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเผยแพร่และจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการทำเว็บไซต์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตตำบลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินโครงการภายใต้โครงการส่งเสริมการตลาดปีงบประมาณ 2546 ตามนโยบายของรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ซึ่งผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบคู่ขนาน (Dual Track) โดยด้านหนึ่งเป็นการปรับฐานเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศและอีกด้านหนึ่งเป็นการเน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจจากหญ้า (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก.)

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสิ่งที่รัฐบาลจะสามารถสนับสนุนและส่งเสริมผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้
ดังนี้

1. ควรมีการสร้างตรา “OTOP” ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเชื่อถือได้ นอกจากนั้นควรมีการควบคุมการแอบอ้างติดสัญลักษณ์ OTOP บนสินค้า จะต้องมีการขออนุญาตก่อน เพราะการติดตรา OTOP บนสินค้านั้นเป็นการแสดงการรับรองว่าสินค้าได้มาตรฐานแล้ว ซึ่งถ้าไม่ได้มาตรฐานจริงจะทำให้ตรา OTOP ไม่เป็นที่ยอมรับในที่สุด
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเก็บรักษาและการขนส่งเพื่อสินค้า OTOP โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ผลิตและเป็นสื่อโฆษณาตรา OTOP ด้วย
3. จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปยังตลาด โดยเป็นศูนย์กระจายสินค้าที่ครบวงจร นั่นคือการดำเนินธุรกิจแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มีการดำเนินงานตั้งแต่การควบคุมการจัดเตรียมวัตถุดิบ กรรมวิธีในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการติดต่อกับสถาบันคนกลางต่าง ๆ ในตลาด และในการกระจายสินค้านั้นจะจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีชนิดเดียวกันไปยังแหล่งจำหน่ายไม่ซ้ำกัน เพื่อจะไม่แข่งขันกันเองและสามารถกระจายไปในตลาดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง
4. ในกรณีที่ต้องการเอกชนมีศักยภาพสามารถดำเนินงานแบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ก็มอบหมายให้เอกชนรับผิดชอบอย่างเจาะจง และผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นไม่ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำซ้อนกัน อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาการผลิต คุณภาพสินค้า การควบคุมปริมาณสินค้า การจัดส่ง แหล่งจำหน่ายทั้งสาขาในประเทศและต่างประเทศได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการช่วยเสริมจุดอ่อนของผู้ผลิตในชุมชนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
5. พัฒนาศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัดให้มีรูปแบบทันสมัย เพื่อจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
6. รัฐบาลควรช่วยยกระดับจากการดำเนินธุรกิจแบบชุมชน OTOP ไปสู่การเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างกว้างขวางเพื่อจะสามารถรองรับความต้องการของตลาดที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วย
7. รัฐบาลควรจัดตั้งองค์กรที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ผลการวิจัยความเห็นของผู้บริโภค ผลการทดสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อผู้ผลิตจะสามารถใช้บริการได้โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ
8. การที่สถาบันอาหารร่วมทุนกับเอกชนจัดตั้ง The Best Supplier เป็นศูนย์กลางกระจาย

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงอาหารสำเร็จรูปไปยัง ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองนโยบาย ครัวไทยสู่สากล โดยรัฐบาลควรจะจัดหาสินค้าที่เอกชนยังทำไม่ทั่วถึงหรือสินค้าที่รัฐบาลต้องการสนับสนุนเป็นพิเศษเพื่อผู้ผลิตจะได้รับการสนับสนุนอย่างทั่วถึง

สรุป

จากผลการศึกษานี้สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ผลิตได้ดังนี้ จุดแข็งของผู้ผลิตคือ ความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตสินค้า วัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำและผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตลอดทั้งปีไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลอีกต่อไป จุดอ่อนของผู้ผลิตคือ ความจำกัดในด้านกำลังการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับต่ำ ต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง แหล่งจัดจำหน่ายสินค้ายังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น

สำหรับโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ภูมิปัญญาไทย” มากขึ้น รัฐบาลและเอกชนสนับสนุนในการโฆษณาและจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อันเป็นการช่วยสร้างความรู้จักให้แพร่หลายและสร้างความต้องการให้ตลาดมากยิ่งขึ้นและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนเพิ่มมากขึ้น อุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตคือ ผู้ผลิตผลิตสินค้าที่ซ้ำ ๆ กัน ขาดการศึกษาความต้องการของตลาดที่แท้จริงทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาดและทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ผู้ผลิตต้องพยายามบริหารการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพคือ จำหน่ายสินค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง และสถานที่ที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องวางแผนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตดังนี้ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน และสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์เช่น รสชาติแปลกใหม่ สารอาหารที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์และมีหลายขนาดให้เลือกสำหรับเรื่องราคา ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกันในแต่ละแหล่งจำหน่ายแต่ควรพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ระดับราคาขายควรจะต้องพอที่จะดึงดูดใจลูกค้าและสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไร ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถาวร และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยผ่านคนกลางให้สั้นที่สุดเพื่อจะลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายและสามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมอันนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในส่วนสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตที่มีความจำกัดด้านต้นทุนควรใช้การส่งเสริมการขายเช่น การให้ชิม

สินค้าหรือการแถมสินค้าทดแทนการโฆษณา และการการออกงานแสดงสินค้าก็ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรัฐบาลและเอกชนซึ่งเป็นผู้สนับสนุนและให้การส่งเสริม ได้แก่ การสร้างตรา “OTOP” ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงเชื่อถือได้ การบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาคต่าง ๆ และบริหารงานแบบห่วงโซ่อุปทานซึ่งจะสามารถเสริมจุดแข็งและช่วยแก้ไขจุดอ่อนของผู้ผลิตได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ เขิดฉาย , บุษกร หมายสุข และ อูมาพร เนตรสว่าง .การจัดลำดับความสำคัญของผักและผลไม้เพื่อการพัฒนาการบรรจุหีบห่อ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2528.

กัลยา ครองแก้ว และ อัจฉรา จันทร์ฉาย. รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2545.

“การผลิตและการตลาดทุเรียน” กรุงเทพฯ : กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

กฤษาลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

กุลประเสริฐ ตรีสุคนธ์. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ชุมชนวิสาหกิจ จำกัด. สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2546.

จินตนา บุญบงการ และคณะ. รายงานโครงการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์สินค้าเน่าเสียง่าย (Perishable goods center) และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center); คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ ; เสนอต่อ สมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย, กรมส่งเสริมการส่งออก, และ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิตศน์ คณะวรรณ. การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดู เลขัน, 2545.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนัก
งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2542.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การจัดจำหน่าย ; การกระจายผลิตภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัง
อักษร, 2537.

ชเนศ กองประเสริฐ และคนอื่นๆ. อุตสาหกรรมอาหาร : พลังสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย.
กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ, 2544.

“แนวทางพัฒนาสัปดาห์ประคนในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544)”
กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2539.

“แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์””. กิตติ ลิ้มสกุล.

นภาพรรณ นพรัตนารักษ์. แนวทางการสร้างอาหารไทยเป็นอาหารโลกในสิบปีข้างหน้า.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2543.

“ผลการดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.

พานิชย์ ยศปัญญา. กล้วยในเมืองไทย. กรุงเทพฯ : มติชน, 2541.

พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,
2543.

มลศิริ วิโรทัย และ ปาริฉัตร หงสประภาส. อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม.
กรุงเทพฯ : พัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.), 2544.

แมทท์ บอร์เก็นวัลด์ และคณะ. ขั้นพื้นฐานการพัฒนาธุรกิจด้วยตนเอง = Improve your business :
basic (international edition). ปรับปรุงและเรียบเรียงเป็นไทยโดย: ไมตรี วสันตวิงศ์.
กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542.

วโรณี พรรณเชษฐ์ และคณะ. รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนภูมิภาค. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ, 2533.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in business
world, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : Diamond in Business
World, 2543.

สินค้าหมู่บ้านที่โออิตะ จังหวัดเล็ก ๆ ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก. วารสารการศึกษานอกโรงเรียน
(สิงหาคม 2545)

สุกาญจนา ลิ้มปัสวีและคณะ. รายงานการวิจัยเรื่อง การตลาดสินค้าปลาหมึกสำเร็จรูปในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธี เอกะหิตานนท์ และคณะ. การวิเคราะห์รูปแบบการจัดการและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความ
เจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2530.

สุวัฒน์ บุญชาญ. "1 หมู่บ้าน 1 ผลิตภัณฑ์ ที่เมืองยูฟุอิน จังหวัดโออิตะ ถือเป็นต้นแบบ โครงการ 1
ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ที่รัฐบาลไทยกำลังเร่งผลักดันนโยบายอยู่ในขณะนี้ ถูกคิดค้นขึ้นโดย นายอิ
รามัทชื้อดีดีผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ. จุลสารโออิตะ' ต้นแบบ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ .

“หนึ่งปี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.
เอมอร คำนุช และคนอื่นๆ. การปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม
อาหารของไทย : โครงการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและระบบสารสนเทศ สถาบันเพิ่มผลผลิต
แห่งชาติ, 2542.

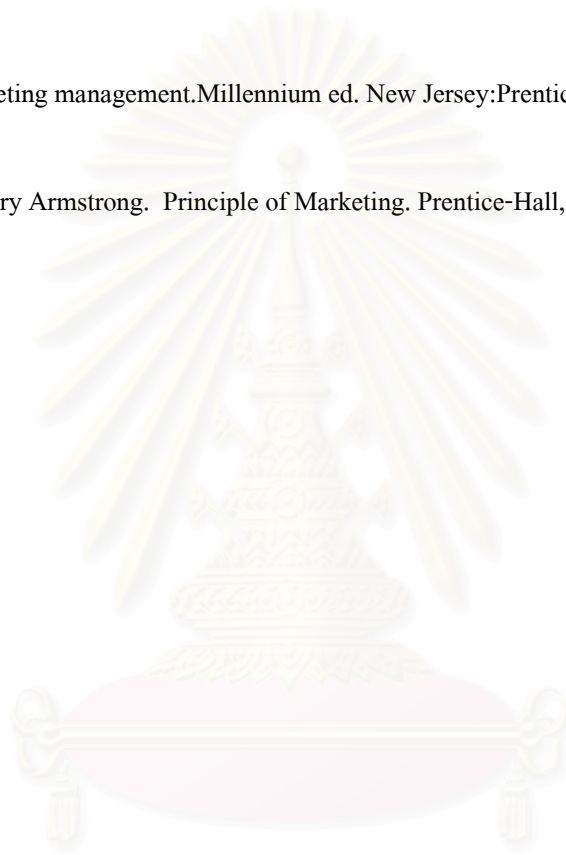
ภาษาอังกฤษ

Boone,Louis E. and David L.Kurtz. Marketing. 6th ed. Florida : The Dryden Press, Inc.,1989.

Etzel,Michael J.,Bruce J. Walker and William J.Stanton. Marketing. International ed. McGraw-Hill,Inc.,1997.

Kotler,Philip. Marketing management.Millennium ed. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.,2000.

Kotler,Philip and Gary Armstrong. Principle of Marketing. Prentice-Hall, Inc.,1996.

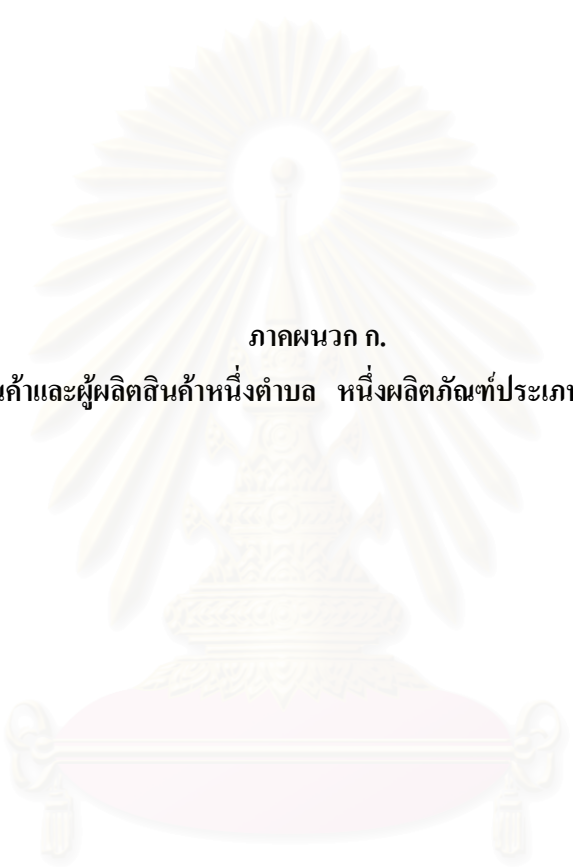


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

รายการสินค้าและผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มแปรรูปมะไฟเงินบ้านกอก
89 หมู่ 1 บ้านกอก ต.ท่าน้ำว่ กิ่ง อ.ภูเพียง จ.น่าน 55000

ติดต่อ : นางวัฒนา ยศอาจ

โทร : 054 757357

1 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ มะไฟเงินเชื่อมตากแห้ง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

มะไฟเงินเป็นหนึ่งในของดีเมืองน่านเป็นพืชตระกูลส้ม ภาษาศาพื้นเมืองเรียกว่า "อุมจ๋วย" มีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน ซึ่งมีสรรพคุณทำให้ชุ่มคอ แก้อ่อนใน และเป็นยารักษาโรค เช่น โรคกระเพาะ ขับลม ท้องอืด หลอมนลมอักเสบ ช่วยเร้งน้ำย่อย และเจริญอาหาร มะไฟเงินเชื่อมตากแห้ง มีรสชาติอร่อย สีสวย สะอาด ถูกหลักอนามัย และสามารถเก็บไว้ได้นาน (OTOP)

น้ำหนัก 100 กรัมและ 200 กรัม

ราคาขายส่ง 100 กรัม 17 บาท

200 กรัม 30 บาท

ราคาขายปลีก 100 กรัม 20 บาท

200 กรัม 35 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

มะไฟเงิน, น้ำตาล

ปริมาณการผลิต 300 กิโลกรัม/เดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มแม่บ้านสามัคคีโพธิ์ประทับช้าง
 181 หมู่ 9 บ้านปากกะช่อง ต.โพธิ์ประทับช้าง
 อ.โพธิ์ประทับช้าง จ.พิจิตร 66190
 ติดต่อ : นางนกแก้ว เมืองทอง
 โทร : 056-689211, 01-6751819

2 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ ส้มโอแก้วสี่รส
รายละเอียดผลิตภัณฑ์
 ผลิตภัณฑ์ส้มโอแก้วสี่รส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส้มโอแท้ มีรสชาติ
 อร่อย มีหลายรส สะอาด (OTOP)
น้ำหนัก 250 กรัม 400 กรัม 500 กรัม
ราคาขายส่ง 250 กรัม 10 บาท
 400 กรัม 20 บาท
 500 กรัม 25 บาท
ราคาขายปลีก 250 กรัม 15 บาท
 400 กรัม 25 บาท
 500 กรัม 30 บาท
 ปริมาณการผลิต 1,000 ก.ก./เดือน
 ได้รับรางวัลที่ 1 ในการประกวดผลิตภัณฑ์ในงานเกษตรแฟร์ ปี 2543



ผลิตภัณฑ์ ส้มโอแก้วสี่รส, มะนาวแก้วสี่รส, มะขามแก้วสี่รส
รายละเอียดผลิตภัณฑ์
 ผลิตภัณฑ์ส้มโอแก้วสี่รส ส้มโอแก้วรสผลไม้รวม ส้มโอแก้วรส
 สมุนไพร มะนาวแก้วสี่รส มะขามแก้วสี่รส กล้วยแผ่นอบดู เป็น
 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส้มโอแท้ มีรสชาติอร่อย มีหลายรส สะอาด(OTOP)
น้ำหนัก 180 กรัม 500 กรัม 1000 กรัม
ราคาขายส่ง 180 กรัม 10 บาท
 500 กรัม 20 บาท
 1000 กรัม 50 บาท
ราคาขายปลีก 180 กรัม 15 บาท
 500 กรัม 25 บาท
 1000 กรัม 65 บาท
วัตถุดิบที่ใช้
 ส้มโอ, มะนาว, มะขาม, กล้วย, น้ำตาล, สมุนไพรต่าง ๆ
 ปริมาณการผลิต 1,000 ก.ก./เดือน
 ได้รับรางวัลที่ 1 ในการประกวดผลิตภัณฑ์ในงานเกษตรแฟร์ ปี 2543

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองกาสามัคคี

ศูนย์ผลิตภัณฑ์บ้านหนองกา หมู่ 7 ต.ปราณบุรี อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120

โทร : 032 622738

6 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ กล้วยกรอบอบน้ำผึ้ง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

กล้วยหักมุกทอดกรอบอบน้ำผึ้ง รสชาดหวาน มัน เค็ม กรอบ มีสีเหลืองชวนรับประทาน

น้ำหนัก 150 กรัม

ราคาขายส่ง 8 บาท/ห่อ

ราคาขายปลีก 10 บาท/ห่อ

วัตถุดิบที่ใช้

1. กล้วย
2. น้ำตาลทราย
3. เกลือ
4. น้ำผึ้ง



ผลิตภัณฑ์ กล้วยกวน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

กล้วยกวน ปั้นเป็นเม็ดสี่เหลี่ยมขนาดพอดีคำ ห่อด้วยกระดาษแก้วใส เนื้อกล้วยกวนมีสีน้ำตาล รสชาดหวานมัน

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 15 บาท/ห่อ

ราคาขายปลีก 20 บาท/ห่อ

วัตถุดิบที่ใช้

1. กล้วย
2. น้ำตาล
3. น้ำตาลเบะแซ



ผลิตภัณฑ์ ขนมปังไส้สับปรด

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ขนมปังไส้สับปรดกวน หกรอบ หวาน หอม

น้ำหนัก 250 กรัม

ราคาขายส่ง 18 บาท/ห่อ

ราคาขายปลีก 20 บาท/ห่อ

วัตถุดิบที่ใช้

1. สับปรดกวน
2. ขนมปัง



ผลิตภัณฑ์ ข้าวเกรียบมะละกอ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ข้าวเกรียบอบมะละกอ ทำเป็นแผ่นบางๆ มีส่วนผสมของ

ผลไม้ กรอบ หอม บรรจุห่อพร้อมนำไปทอดได้เลย

น้ำหนัก 500 กรัม

ราคาขายส่ง 25 บาท/ห่อ

ราคาขายปลีก 30 บาท/ห่อ

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.มะละกอ
- 2.มันเทศ
- 3.ใบตำลึง
- 4.แป้ง



ผลิตภัณฑ์ สับปะรดกะทิ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

สับปะรดกะทิ รสชาติหอมมันของกลิ่นกะทิ (OTOP)

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 15 บาท/ห่อ

ราคาขายปลีก 20 บาท/ห่อ

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.สับปะรด
- 2.น้ำตาล
- 3.กะทิ



ผลิตภัณฑ์ สับปะรดหี

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

สับปะรดหี ปั่นเป็นท็อปปิ้ง คลุพริกเกลือ แล้วนำมาห่อด้วย

กระดาษแก้วใส รสชาติหวานเปรี้ยว เค็ม เหนียวนุ่ม(OTOP)

น้ำหนัก 300 กรัม

ราคาขายส่ง 15 บาท/ห่อ

ราคาขายปลีก 20 บาท/ห่อ

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.สับปะรด
- 2.พริก
- 3.เกลือ

กลุ่มอาชีพแปรรูปผลไม้

25 หมู่ 7 บ้านหนองกลางดง ต.ศิลาลอย อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120

ติดต่อ : นางนงนุช ทรัพย์จงนิมิต

โทร : 01 6520096,3787365,09 9193396

7 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ ก๊วยกวน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ก๊วยกวน มีรสหอมหวานมัน อร่อย ทำจากผลไม้แท้ 100%ซึ่งเป็นผลผลิตในพื้นที่(OTOP)

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 25 บาท

ราคาขายปลีก 35 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.ผลไม้
- 2.น้ำตาลแบบแซะ
- 3.น้ำตาลทราย
- 4.เกลือ



ผลิตภัณฑ์ ก๊วยหอมทองกวน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

มีรสหอมหวานมัน อร่อย ทำจากผลไม้แท้ 100%ซึ่งเป็นผลผลิตในพื้นที่(OTOP)

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 25 บาท

ราคาขายปลีก 35 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.ผลไม้
- 2.น้ำตาลแบบแซะ
- 3.น้ำตาลทราย
- 4.เกลือ



ผลิตภัณฑ์ สับปรดกวน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

สับปรดกวน มีกลิ่นหอม มีให้เลือกทั้งเปรี้ยวและหวาน
ทำจากผลไม้แท้ 100% ซึ่งเป็นผลผลิตในพื้นที่ (OTOP)

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 25 บาท

ราคาขายปลีก 35 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.ผลไม้
- 2.น้ำตาลตามแบบแซ
- 3.น้ำตาลทราย
- 4.เกลือ



ผลิตภัณฑ์ สับปรดกวน เล็ก/ใหญ่

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

สับปรดกวน มีกลิ่นหอม มีให้เลือกทั้งเปรี้ยวและหวาน
ทำจากผลไม้แท้ 100% ซึ่งเป็นผลผลิตในพื้นที่ (OTOP)

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง เล็ก 15 บาท ใหญ่ 25 บาท

ราคาขายปลีก เล็ก 20 บาท ใหญ่ 35 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

- 1.ผลไม้
- 2.น้ำตาลตามแบบแซ
- 3.น้ำตาลทราย
- 4.เกลือ



ผลิตภัณฑ์ สับปรดและกล้วยกวน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ทำจากผลไม้แท้ 100% ซึ่งเป็นผลผลิตในพื้นที่ มีกลิ่นหอม
ของผลไม้ สับปรดกวน จะมีกลิ่นหอม มีให้เลือกทั้ง
เปรี้ยวและหวาน กล้วยกวน มีรสหอมหวานมัน อร่อยมีให้
เลือกทั้งกล้วยหอมและกล้วยน้ำว้า (OTOP)

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 25 บาท

ราคาขายปลีก 35 บาท



ผลิตภัณฑ์ สับประรดหีบ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

สับประรดหีบ ทำจากผลไม้แท้ 100% ซึ่งเป็นผลผลิตในพื้นที่

น้ำหนัก 400 กรัม

ราคาขายส่ง 25 บาท

ราคาขายปลีก 35 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

1. ผลไม้
2. น้ำตามเบะแซ
3. น้ำตาลทราย
4. เกลือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มอาชีพสตรี หมู่ที่ 8 ต.คมบาง
39/1 หมู่ที่ 8 ต.คมบาง อ.เมืองจันทบุรี จ.จันทบุรี

ติดต่อ : นางนรังสี จันทรประยูร

โทร : (039) 459198

3 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ ท็อปฟี่ทุเรียน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ท็อปฟี่จากทุเรียน (OTOP)

ขนาด

กว้าง 11 เซนติเมตร ยาว 11 เซนติเมตร สูง 32 เซนติเมตร

น้ำหนัก 215 กรัม

ราคาขายปลีก 30 บาท (ไม่รวมค่าขนส่ง และ VAT)

หมายเหตุ

ขอสงวนสิทธิ์สินค้ารายการใดก็ได้จากกลุ่มอาชีพนี้ อย่างต่ำ 300 บาท (ยังไม่รวมค่าขนส่ง และ VAT)



ผลิตภัณฑ์ ท็อปฟี่ทุเรียนกวน

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เนื้อทุเรียนกวน น้ำกะทิ น้ำตาล แปะแซเกลือ (OTOP)

น้ำหนัก 190 กรัม

ราคาขายปลีก 29 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เนื้อทุเรียนกวน



ผลิตภัณฑ์ ทุเรียนหมอนทองกรอบ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เนื้อทุเรียนหมอนทองดิบฝานบาง ทอดในน้ำมันพืชให้เหลืองกรอบโรยเกลือไอโอดีน (OTOP)

น้ำหนัก 260 กรัม

ราคาขายปลีก 100 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เนื้อทุเรียนหมอนทองดิบ

กลุ่มทุเรียนทอดกรอบ

เลขที่ 35/6 หมู่ที่ 7 บ้านเนินดินแดง ตำบลทุ่งเบญจา อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ติดต่อ : นางนิภา เจริญกิจ

โทร : (01) 9217478 ผลิตภัณฑ์ ทุเรียนทอดกรอบ

1 ผลิตภัณฑ์



รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ทุเรียนทอดกรอบ สะอาด ถูกหลักอนามัย (OTOP)

ราคาขายปลีก 280 - 380 บาท

ราคาขายส่ง 240 - 360 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

ทุเรียนหมอนทอง

ปริมาณการผลิต 1000 ก.ก./เดือน (ผลิตเดือน พ.ค. - ก.ย.)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งโปรง - มาบเอื้อง
 เลขที่ 9/1 หมู่ที่ 6 ต.หนองบอนแดง อ.บ้านบึง จ.ชลบุรี 20170

ติดต่อ : นางปวีณา วิถีธรรม

โทร :01 686-2051

1 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ ก๊วยม้วนสมุนไพร

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ทำจากก๊วยน้ำว่าคิบ รสชาติอร่อย มีหลายชนิด ได้แก่ รสสมุนไพร น้ำผึ้ง โอวัลติน เนย ฯลฯ (OTOP)

ราคาขายปลีก 1000 กรัม 80 บาท

100 กรัม 10 - 20 บาท

ราคาขายส่ง 1000 กรัม 65 บาท

100 กรัม 8-10 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

ก๊วยน้ำว่าคิบ

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มสตรีแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
16 หมู่3 ต.ละหาร อ.ปลวกแดง จ.ระยอง 21140

ติดต่อ : นางขวัญยืน นิตีธีรวรรณ

โทร : 01 6500476

1 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ เพรทซ์ฟรายด์ทุเรียน
รายละเอียดผลิตภัณฑ์
เพรทซ์ฟรายด์ทุเรียน(OTOP)
วัตถุดิบที่ใช้
ทุเรียน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มกล้วยฉาบเนิ่นทราย

122 ม.2 ต.เนิ่นทราย อ.เมืองฯ จ.ตราด 23000

ติดต่อ : นางสนธิท หรีจันดา

โทร :039 531172

1 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ กล้วยฉาบ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

กล้วยฉาบแปรรูปจากกล้วยน้ำว้า รสหวานเค็ม

น้ำหนัก 100 กรัม

ราคาขายส่ง 8 บาท

ราคาขายปลีก 10 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

กล้วยน้ำว้า, น้ำตาลทราย, น้ำมันพืช, เกลือ, สมุนไพร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มกล้วยอบแผ่น
หมู่ 3 บ้านบางรักน้อย ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

ติดต่อ : นางปราณี เคลื่อนคล้าย

โทร : 02 921-5706

1 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ กล้วยอบแผ่น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กล้วยอบแผ่น ผลิตจากกล้วยน้ำว้าสุก มีรสชาติ
อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่ใส่วัตถุกันเสีย (OTOP)

วัตถุดิบที่ใช้

กล้วยน้ำว้าสุก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มอาชีพสตรีบ้านใหม่บางกระเบียน
12 หมู่ 12 บ้านใหม่ ตำบลตลุก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท 17150

ติดต่อ : นางสาวดวงพร เพ็ชรวงศ์

โทร : 056 415081

1 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ ส้มโอหวานสีรส
รายละเอียดผลิตภัณฑ์
เป็นของรับประทานเล่น มีรสเปรี้ยว หวาน เคี้ยว และเค็ม
เหมาะสำหรับเป็นของฝากและรับประทานเอง (OTOP)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร
274 หมู่ 9 ถ.ท่าชนะ-ปะทิว ต.ท่าชนะ อ.ท่าชนะ จ.ชุมพร 86140

ติดต่อ : นางประคอง สัจจวรรณ

โทร : 077 599683, 01 271-1282

5 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ กาแฟชุมพร (มอคค่า)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กาแฟมอคค่า เป็นกาแฟ คั่ว - บด บรรจุในถุงฟอรัช สะอาด ไม่มีเชื้อรา และไม่มีสารกันบูด รสชาติอร่อย กลิ่นหอม (OTOP)

น้ำหนัก 1 ก.ก.

ราคาขายส่ง 300 บาท

ราคาขายปลีก 300 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เมล็ดกาแฟเกรดดีเชื่อมจากเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยตรง

ผลิตภัณฑ์ กาแฟชุมพร (โรบัสต้า)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เป็นกาแฟ คั่ว - บด บรรจุในถุงฟอรัช(OTOP)

น้ำหนัก 500 กรัม

ราคาขายส่ง 75 บาท

ราคาขายปลีก 75 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เมล็ดกาแฟเกรดดีเชื่อมจากเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยตรง

ผลิตภัณฑ์ กาแฟชุมพร (เอสเพรโซ)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เป็นกาแฟ คั่ว - บด บรรจุในถุงฟอรัช(OTOP)

น้ำหนัก 1 ก.ก.

ราคาขายส่ง 250 บาท

ราคาขายปลีก 250 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เมล็ดกาแฟเกรดดีเชื่อมจากเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยตรง



ผลิตภัณฑ์ กาแฟฟูมพร (อรานิก้า)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เป็นกาแฟ คั่ว - บด บรรจุในถุงฟอรัลซ์(OTOP)

น้ำหนัก 1 ก.ก.

ราคาขายส่ง 400 บาท

ราคาขายปลีก 400 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เมล็ดกาแฟเกรดดีเชื่อมจากเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยตรง



ผลิตภัณฑ์ กาแฟฟูมพร (ไอซ์ คอฟฟี่)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เป็นกาแฟ คั่ว - บด บรรจุในถุงฟอรัลซ์(OTOP)

น้ำหนัก 1 ก.ก.

ราคาขายส่ง 200 บาท

ราคาขายปลีก 200 บาท

วัตถุดิบที่ใช้

เมล็ดกาแฟเกรดดีเชื่อมจากเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยตรง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ส้มแขก

เลขที่ 215/1 ถนนราษฎร์บำรุง ต.สะบ้าย้อย อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา 90210

ติดต่อ : นางสาวพิน หรรหมดำเนิน

โทร :074 377032,377139,377199

4 ผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์ น้ำส้มแขก	
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	
น้ำบรรจุขวด ขนาด 250 ซีซี (OTOP)	
น้ำหนัก	250 ซีซี.
ราคาขายส่ง	3.5 บาท
ราคาขายปลีก	5 บาท
วัตถุดิบที่ใช้	
ผลส้มแขกสด	
ปริมาณการผลิต /เดือน 2,000 ขวด	



ผลิตภัณฑ์ น้ำส้มแขกชนิดผง	
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	
ส้มแขกผงผสมน้ำเชื่อม นำมาชงกินกับน้ำ บรรจุเป็นซอง (OTOP)	



ผลิตภัณฑ์ ส้มแขกกวน	
รายละเอียดผลิตภัณฑ์	
ห่อกระดาษแบบท้อปพี บรรจุกล่อง (OTOP)	
น้ำหนัก	500 กรัม
ราคาขายส่ง	50 บาท
ราคาขายปลีก	60 บาท
วัตถุดิบที่ใช้	
ผลส้มแขกสด	
ปริมาณการผลิต 1,000 กล่อง/เดือน	



ผลิตภัณฑ์ ส้มแขกแห้ง
 รายละเอียดผลิตภัณฑ์
 ส้มแขกแห้งบรรจุกล่อง (OTOP)
 ราคาขายส่ง 30 บาท
 ราคาขายปลีก 35 บาท
 วัตถุดิบที่ใช้
 ส้มแขก
 ปริมาณการผลิต 500 กล่อง/เดือน

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข.

นโยบาย แนวทางการปฏิบัติงานและโครงการด้านการตลาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นโยบาย OTOP ของรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธาน กอ.นคพ.

รองนายกรัฐมนตรี นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ในฐานะประธานคณะกรรมการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ให้นโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้

1.รัฐบาลได้ผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบคู่ขนาน (Dual Track) โดยด้านหนึ่งเป็นการปรุฐานเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และอีกด้านหนึ่งเป็นการเน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจรากหญ้า

2.การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานราก มีโอกาสให้คุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้สามารถส่งออกได้รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global Reach)

3.เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ชุมชนมีช่องทางในการแสดงศักยภาพของท้องถิ่นในระดับโลก ในโอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม APEC ในปีนี้ จึงได้กำหนดให้ทีโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) ขึ้นภายใต้แนวคิด In search of excellence เพื่อคัดแยกผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็นระดับต่างๆ (A, B, C, D) โดยผลิตภัณฑ์ระดับสุดยอด (ระดับ A) จะนำไปจัดแสดงในงาน APEC – SME ที่เชียงใหม่ และ APEC – SUMMIT ที่กรุงเทพฯ ให้ผู้ขายพบผู้ซื้อจากต่างประเทศในงานดังกล่าว ส่วนผลิตภัณฑ์ระดับอื่นจะจัดทำเป็น Product Profiles เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปบูรณาการช่วยเหลือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ต่อไป

4.การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขอให้พิจารณาอย่างเป็นระบบและครบวงจร

5.คณะอนุกรรมการฯ ที่จะแต่งตั้งเพื่อช่วยเหลือในการดำเนินงาน กอ. นคพ. ให้แต่งตั้งไม่มาก คณะและในแต่ละองค์ประกอบของคณะอนุกรรมการฯ ไม่ควรมีจำนวนมาก ทั้งนี้ ควรให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนรวมเป็นอนุกรรมการฯ คณะต่างๆ ด้วยโดยเฉพาะสภาหอการค้าฯ และสภาอุตสาหกรรมฯ นอกจากนี้ การดำเนินควรรคิดในเชิงธุรกิจเอกชนให้มากขึ้น

6.งบประมาณดำเนินการ OTOP รัฐบาลสนับสนุนการดำเนินตามโครงการฯ อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง

7.การดำเนินงานควรเชื่อมโยงบูรณาการการรับ SMEs และพิจารณาให้สถาบันการเงินเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วย

8.ควรเน้นและสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพควรมี Outlet เพื่อจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวด้วย

9. ควรเน้นการส่งออกสินค้า OTOP ให้ออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น (Act Local think Global)

10.ควรให้ JETRO จากประเทศญี่ปุ่นและจากประเทศอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงาน OTOP ให้มากขึ้น

11.ควรสนับสนุน Product Champion ในทุกรูปแบบ และการสร้าง Outlet ควรเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลัก

12.การตลาดควรใช้วิธีการประสานงานในทุกหน่วยงานที่เรียกว่า Marketing Tea Thailand

13.OTOP เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการประชุม APEC ที่ประเทศไทย

เพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ประธาน กอ.นตผ. จึงได้กำหนดการดำเนินงานและมอบหมายงานที่รับผิดชอบไว้ดังนี้

(1) แผนการกำหนดจุดขายสินค้าแบบถาวรและแบบชั่วคราว (Outlet) มอบหมายให้กระทรวงมหาดไทยและกระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(2) แผนโฆษณาวิดิทัศน์ และหนังสือ โฆษณาบนเครื่องบินและการเสิร์ฟสินค้าบนเครื่องบิน ที่ได้มอบหมายให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(3) โฆษณาโทรทัศน์ในโรงแรม มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(4) แผนการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น (Product Champion) มอบหมายสำนักงานปลัดนายกรัฐมนตรี กระทรวงอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ

(5) แผนยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มอบหมายนายพันศักดิ์ วิญญรัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กอ.นตผ. และ JETRO รับไปพิจารณาดำเนินการ

ในการนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันดำเนินงานตามที่ประธาน กอ.นตผ. มอบหมายแล้ว ทั้งนี้โดยเฉพาะแผนโฆษณาทางวิดิทัศน์ และหนังสือบนเครื่องบิน และการเสิร์ฟสินค้าบนเครื่องบินที่ได้มอบหมายให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ และโฆษณาโทรทัศน์ในโรงแรมมอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานรับผิดชอบทั้งสองหน่วยงานได้ดำเนินการแล้วเสร็จและได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นโยบายส่งเสริมการตลาด

ของคณะกรรมการส่งเสริมการตลาด

กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบด้านการตลาดสินค้า OTOP ภายใต้หลักการพื้นฐาน 2 ประการ

ประการแรก การตลาด OTOP ต้องดำเนินการในเชิงบูรณาการ

ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้

ยุทธศาสตร์ภายใต้ความรับผิดชอบ

ของคณะกรรมการส่งเสริมการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

โครงการภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมการตลาด ปีงบประมาณ 2546

แผนงานสนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสและลดช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ งบประมาณ 140 ล้านบาท

1. พัฒนาและสร้าง Brand Name ของผลิตภัณฑ์ชุมชน งบประมาณ 20 ล้านบาท มอบกรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการ

วัตถุประสงค์ เพื่อโดยเน้นการสื่อความหมายของตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้มีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยผ่านตราสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ดำเนินการ โดยการสร้างตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนใน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ อาหาร สิ่งทอ และหัตถกรรม โดยมีเป้าหมาย 200 ผลิตภัณฑ์ ใน 200 ตำบล โดยการจัดจ้างที่ปรึกษาในการสร้างตราสินค้า และจัดจ้างสถาบันการศึกษาและ/หรือหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนเป็นหน่วยงานช่วยดำเนินการ สำหรับเป้าหมาย 200 ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นที่ผ่านการคัดเลือกจาก นตผ. จังหวัดและคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ขณะนี้ได้เสนอขอความเห็นชอบ กอ. นตผ. จำนวน 115 ผลิตภัณฑ์

2. ส่งเสริมการกระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ งบประมาณ 40 ล้านบาทจัดงานภูมิปัญญาไทยสู่สากล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Merchandising) ระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 1 มิถุนายน 2546 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี รับผิดชอบโดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

วัตถุประสงค์ เพื่อคัดเลือกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ช่องทางทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดำเนินการ โดยนำผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การส่งออก มาให้คำแนะนำ แสดงความคิดเห็น และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ทางด้าน การตลาด การบริหารการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา การส่งออก และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ การจัดนิทรรศการและแนะนำสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 1055 รายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกมาระดับหนึ่งแล้ว มาร่วมแสดงและจำหน่าย

3. การจัดนิทรรศการสินค้าและสนับสนุนการกระจายสินค้าในต่างประเทศ งบประมาณ 20 ล้านบาท มอบกรมส่งเสริมการส่งออก ดำเนินการ

วัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ แนะนำ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

ดำเนินการ โดยการจัดนิทรรศการ และจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จัดในลักษณะของ Common Display เพื่อแสดงภาพพจน์รวมของสินค้าที่คัดเลือกว่ามีศักยภาพในการส่งออกได้และเหมาะสมกับงานแสดงสินค้าที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้วในต่างประเทศ รวมทั้งจัดทำเอกสารเผยแพร่

4. งานมหกรรมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ งบประมาณ 50 ล้านบาท รับผิดชอบโดยคณะกรรมการตลาด ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริม พัฒนา ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้รับการเลือกสรรและพัฒนาภายใต้การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นการแสดงให้เห็นภาพการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพัฒนาความรู้ด้านการผลิตและการตลาด

ดำเนินการ โดยจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าโดยภายในงานประกอบด้วยกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) การแสดงผลิตภัณฑ์และบรรลุภัณฑ์ การจัด Road Show ซึ่งประกอบด้วย การสัมมนาทางวิชาการ การจัดนิทรรศการและให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิต/

ผู้ประกอบการการสาธิตกระบวนการผลิตและฝึกอบรมให้แก่ผู้สนใจการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การติดตามและประเมินผลการจัดงาน

5. ให้บริการข้อมูลทางด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชนบท งบประมาณ 10 ล้านบาท มอบสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการ

วัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รู้แนวโน้มด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ มีความรู้ความเข้าใจในด้านการผลิต การตลาด รวมทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนขบวนการและขั้นตอนทางธุรกิจให้ทันกับเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและรองรับเทคโนโลยีในอนาคต

ดำเนินการ โดยจัดทำ Website ของกระทรวงพาณิชย์ (OTOP Electronic Commerce System) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จัดให้มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและระบบแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ

แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจและชุมชน

1. โครงการเสริมสร้างนักรถตลาดชุมชนให้ชุมชนในภูมิภาค งบประมาณ 10 ล้านบาท มอบกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างให้แต่ละชุมชนมีนักรถตลาดมืออาชีพ โดยทำหน้าที่ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญด้านการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการเจรจาต่อรอง และแข่งขันกับภาคเอกชนได้ และชุมชนสามารถนำความรู้ความชำนาญด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนและผลิตภัณฑ์อันเป็นการพึ่งตนเอง และเชื่อมโยงเครือข่ายการตลาดระหว่างชุมชน

ดำเนินการ จัดฝึกอบรมและสัมมนาเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการสร้างนักรถตลาดชุมชนสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าและสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์จักสานและเส้นใยพืช ผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ศิลปประดิษฐ์และหัตถกรรม โดยทีมวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

โครงการการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ (การจัดตั้ง Outlet) งบประมาณ 55 ล้านบาท

1. การจัดตั้ง Outlet ในประเทศ มี 4 ลักษณะ คือ

1) Outlet ขนาดใหญ่ จะดำเนินการลักษณะ Plaza ซึ่งคณะอนุกรรมการมีมติเห็นชอบให้ดำเนินการ 6 แห่งดังนี้

- เชียงใหม่ มอบให้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินการ โดยขอรับการจัดสรรงบประมาณ เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน อยู่ระหว่างขั้นตอนการนำเสนอเรื่องเข้า ครม.
- กรุงเทพมหานคร คณะอนุกรรมการฯจะนำมาพิจารณาใหม่อีกครั้ง ซึ่งอาจจะพิจารณาจาก อาคารของเอกชนที่ทิ้งว่างอยู่ในขณะนี้
- ส่วนจังหวัดที่เหลืออีก 4 จังหวัด คือ ภูเก็ต ชลบุรี ขอนแก่น และหนองคาย ต้องเสนอให้ ครม. เป็นผู้พิจารณา เนื่องจากกระทรวงมหาดไทยได้รับมติ ครม.ให้ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ แสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในส่วนภูมิภาค 5 แห่งและ ส่วนกลาง 1 แห่ง จึงมอบหมายกระทรวงมหาดไทยดำเนินการ โดยใช้งบประมาณเพื่อเป็น ค่าจัดจ้างบริษัทที่ปรึกษาโครงการ ในการออกแบบและให้คำปรึกษาและขอรับการสนับสนุน จากกลางรายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินจำเป็น

2) Outlet ขนาดกลาง คณะอนุกรรมการฯ มีมติให้จัดตั้ง จำนวน 4 แห่ง ดังนี้

- OTO CENTER สวนจตุจักร มอบสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดำเนินการโดยใช้งบประมาณของ สสว. งบประมาณ 6 ล้านบาท
- OTO SHOP อาคาร Thailand Export Mart มอบกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวง พาณิชย์ดำเนินการโดยใช้งบประมาณด้านการส่งเสริมการค้าต่างประเทศ 7.5 ล้านบาท
- OTO SHOP ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มอบสสว. เป็นผู้รับผิดชอบจัดหา ผู้ประกอบการ SMEs มาดำเนินการ
- OTO SHOP ที่วัดพระแก้ว กรุงเทพมหานคร มอบสสว. เป็นผู้รับผิดชอบจัดหา ผู้ประกอบการ SMEs มาดำเนินการ

3) Outlet ขนาดเล็ก ในห้างสรรพสินค้า และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

มอบกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการจัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTO (Corner) และจัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTO (Kiosk) ในห้างสรรพสินค้า ห้าง Hypermart และสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง งบประมาณ 16.5 ล้านบาท

- ห้างสรรพสินค้า จัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTOP (Corner) จำนวน 10 แห่ง และจัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTOP (Kiosk) จำนวน 10 แห่ง โดยมีห้างสรรพสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ จัสโก้ โรบินสัน
- ห้าง Hypermart จัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTOP (Corner) จำนวน 115 แห่ง และจัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTOP (Kiosk) จำนวน 115 แห่ง โดยมีห้าง Hypermart ที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แม็คโคร
- สถานีบริการน้ำมันเชลล์ จัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTOP (Corner) จำนวน 95 แห่งและจัดทำมุมจำหน่ายสินค้า OTOP (Kiosk) จำนวน 95 แห่ง โดยมีสถานีบริการน้ำมันที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ ปตท. เอสโซ่ บางจาก เจ็ท

4) Mail Order House

มอบสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดำเนินการ งบประมาณ 5 ล้านบาท ขณะนี้ได้ทำข้อตกลงร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท Traveller Crop

- ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์
- จัดทำ Catalog สินค้า OTOP
- จัดตั้ง Call Center
- จัดตั้งคลังสินค้า

2. การจัดตั้ง Outlet ต่างประเทศ มีดังนี้

1) ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มอบกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการ งบประมาณ 20 ล้านบาท

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในต่างประเทศ โดยใช้ร้านอาหารไทยซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลกเป็นตัวจุดประกาย โดยนำสินค้า OTOP ตกแต่งร้านและเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP

เป้าหมายดำเนินการ จำนวน 20 แห่งในปี 2546 ดำเนินการ 5 แห่ง และในปี 2547 ดำเนินการ 15 แห่ง

2) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.1 ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP โดยจัดทำสารคดีเกี่ยวกับสินค้า OTOP ขึ้นฉายบนเครื่องบิน พร้อมเผยแพร่แผ่นพับ แนะนำสินค้า OTOP โดยเริ่มดำเนินการไปแล้วตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน 2546 นอกจากนี้ บริษัท การบินไทยฯ ให้การสนับสนุนสินค้า OTOP โดย

- ใช้วัตถุดิบเพื่อการบิน
- เป็นสินค้าจำหน่ายบนเครื่องบิน

- เป็นของชำร่วยแจกผู้โดยสาร

2.2 มีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้า OTOP โดยจะนำ Catalog สินค้า OTOP ให้แก่ผู้โดยสารได้ทราบผ่านทาง

- ร้านจำหน่ายของที่ระลึก Thai Shop
- สำนักงานการบินไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ห้องรับรองผู้โดยสารทุกแห่งทั่วโลก
- จดหมายข่าวของสมาชิกสะสมไมล์

3) ศูนย์กระจายสินค้า ณ เมืองแอตแลนต้า ประเทศสหรัฐอเมริกา มอบกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ดำเนินการเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ให้ขยายตลาดในสหรัฐอเมริกา โดยดำเนินการในปีงบประมาณ 2547-2549 งบประมาณ 2 ล้านบาท/ปี รวมเป็น 6 ล้านบาท



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค.
แบบสอบถามชุดผู้ผลิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ถ้าท่านผลิตไม่ทันกับคำสั่งซื้อ เพราะ

- การรับคำสั่งซื้อไม่เป็นระบบ
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ
- วัตถุดิบที่ได้รับไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- ไม่มีการวางแผนการผลิต
- อื่นๆ (ระบุ).....

3. แหล่งวัตถุดิบที่ท่านใช้ในการผลิตมาจากแหล่งใด คิดเป็นร้อยละเท่าใด

- วัตถุดิบในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ
- วัตถุดิบจากท้องถิ่นอื่น คิดเป็นร้อยละ

4. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผลิตได้ตลอดทั้งปีหรือไม่

- ผลิตได้ตลอดทั้งปี
- ผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น ฤดูกาลเป็นระยะเวลา.....เดือน
(เดือน.....ถึงเดือน.....)

5. ในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่

- ไม่มี
- มี ประมาณ..... % ของปริมาณการผลิตและท่านทำอย่างไรกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น.....

6. ปัญหาที่ท่านประสบในการผลิต

- กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- มีปัญหาในกรรมวิธีการผลิต (การแปรรูปอาหาร)
- ขาดแคลนวัตถุดิบ
- ขาดแคลนแรงงาน
- มีปัญหาด้านการเงิน
- อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของท่าน แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีอยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไร

- [] แตกต่าง
 - [] แตกต่างที่คุณภาพ
 - [] แตกต่างที่ราคา
 - [] แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน
 - [] แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - [] แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต
- [] ไม่แตกต่าง

7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในข้อ 2 เป็นอย่างไร

- [] มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า (มีรายละเอียดของสินค้าที่ต้องระบุตามมาตรฐาน)
- [] มีบรรจุภัณฑ์แบบง่าย ๆ รักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่ง และไม่มีการระบุรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐานสากล
- [] ไม่มีบรรจุภัณฑ์ (ใช้บรรจุภัณฑ์เบื้องต้นเช่น ถุงพลาสติก เมื่อมีการซื้อขาย)

8. ปริมาณการบรรจุผลิตภัณฑ์ และราคาขาย(ขายส่งและขายปลีก)ของผลิตภัณฑ์ในข้อ 2 เป็นเท่าไร

- [] มีขนาดเดียว คือน้ำหนัก.....กรัม ราคาขายปลีก.....บาท ราคาขายส่ง.....บาท
- [] มีหลายขนาด คือน้ำหนัก.....กรัม ราคาขายปลีก.....บาท ราคาขายส่ง.....บาท
 - น้ำหนัก.....กรัม ราคาขายปลีก.....บาท ราคาขายส่ง.....บาท
 - น้ำหนัก.....กรัม ราคาขายปลีก.....บาท ราคาขายส่ง.....บาท

10. ท่านดำเนินการด้านการการหีบห่อผลิตภัณฑ์อย่างไร และโปรดชี้แจงเหตุผลที่ท่านดำเนินการดังนี้

- [] หีบห่อเอง ระบุเหตุผล.....
- []จ้างผู้อื่นหีบห่อ ระบุเหตุผล.....
- [] อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 การดำเนินงานด้านราคา

1. ท่านกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก

- กำไรที่ต้องการ
- ราคาของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง
- คนกลางเป็นผู้กำหนด
- อื่นๆ (ระบุ).....

2. ท่านคิดว่าราคาสินค้าของกลุ่มของท่านเป็นอย่างไร

- ถูกมาก
- เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- ค่อนข้างแพง เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่สูง
- อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 4 การดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้ผลิต → ผู้บริโภครวม
- ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภครวม
- ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภครวม
- ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าส่งอิสระ → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภครวม
- ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้บริโภครวม
- ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภครวม
- ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภครวม
- อื่นๆ (ระบุ).....

2. ในการขายผลิตภัณฑ์ทั้งปลีกและส่ง ท่านดำเนินการอย่างไร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง)

	เสนอผลิตภัณฑ์แก่ร้านค้าต่าง ๆ	
	ด้วยตนเอง	ร้านค้ามาติดต่อขอซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่น
ผู้ค้าปลีกในภูมิภาค/ในกรุงเทพฯ
ผู้ค้าส่งในท้องถิ่น
ตัวแทนจำหน่าย
อื่นๆ (ระบุ).....

3. การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางการจำหน่าย กำหนดโดยใคร
(โปรดทำเครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง)

ช่องทางการจำหน่าย	กลุ่มผู้ผลิต เป็นผู้กำหนด	ราคากลาง เป็นตัวกำหนด	คนกลาง เป็นผู้กำหนด
ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่น
ผู้ค้าปลีกในภูมิภาค/ในกรุงเทพฯ
ผู้ค้าส่งในท้องถิ่น
ตัวแทนจำหน่าย
อื่นๆ (ระบุ).....

4. ในกรณีที่ท่านได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของท่านไปยังผู้ค้าปลีก ท่านจำหน่ายให้สถาบันค้าปลีก
ใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | เป็นสัดส่วน.....% |
| <input type="checkbox"/> | ร้านค้าปลีกในชุมชน | เป็นสัดส่วน.....% |
| <input type="checkbox"/> | สหกรณ์ | เป็นสัดส่วน.....% |
| <input type="checkbox"/> | ซูเปอร์มาร์เก็ต | เป็นสัดส่วน.....% |
| <input type="checkbox"/> | ร้านสะดวกซื้อ | เป็นสัดส่วน.....% |
| <input type="checkbox"/> | ห้างสรรพสินค้า | เป็นสัดส่วน.....% |
| <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (ระบุ)..... | เป็นสัดส่วน.....% |
| | | <u>100</u> % |

5. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | ปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้ |
| <input type="checkbox"/> | การเชียร์สินค้าแก่ลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> | ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค |
| <input type="checkbox"/> | การชำระเงินค่าสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | ปริมาณสินค้าของคู่แข่งในพื้นที่จำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> | ความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและแหล่งจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ท่านเผชิญปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีอำนาจการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง
- คนกลางขาดประสิทธิภาพในการทำตลาด
- ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากคนกลางเท่าที่ควร
- ผู้ผลิตไม่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการตลาดแก่คนกลาง
- ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น (เช่น ค่านายหน้า ค่าขนส่ง)
- ผลิตรักษ์เสียหายในการขนส่ง
- คู่แข่งขันตัดราคา
- ปริมาณความต้องการซื้อไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 5 การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ ระบุรูปแบบการโฆษณา.....
- การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) ระบุรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....
- การขายตรงไปยังผู้บริโภค (Direct Sale)
- การประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานของกลุ่มผู้สาธารณะชน
- อื่น ๆ (ระบุ).....
- ไม่มีการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขาย

2. ถ้าท่านมีการส่งเสริมการตลาด ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย.....บาท/เดือน

3. ท่านคิดว่าจะมีแนวทางใดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นที่นิยมแพร่หลายในท้องตลาดมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่านวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)
- การขายตรงไปยังผู้บริโภค (Direct Sale)
- การประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานของกลุ่มผู้สาธารณะชน โดยใช้แผ่นพับหรือใบปลิว
- การออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
อะไรบ้าง

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง)

ปัญหาที่เกิดขึ้น	ไม่มีปัญหา	มีปัญหา (โปรดระบุ)
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์		
ตราสินค้า		
การบรรจุภัณฑ์		
อื่น ๆ (ระบุ).....		
ปัญหาด้านราคา		
การตั้งราคา		
ระดับราคา ณ แหล่งจำหน่ายต่างๆ		
อื่น ๆ (ระบุ).....		
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
แหล่งจำหน่ายสินค้า (ความถาวรในการจำหน่าย)		
อำนาจในการต่อรองราคา		
การขนส่งสินค้า		
อื่น ๆ (ระบุ).....		
ปัญหาด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย		
การโฆษณาสินค้า		
การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)		
อื่น ๆ (ระบุ).....		

ส่วนที่ 6 ประเมินความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยราชการในปี 2545

1. ท่านได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดจากหน่วยราชการหรือไม่ อย่างไร

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง)

กิจกรรมที่หน่วยราชการดำเนินการ	การดำเนินการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน				ความต่อเนื่องในการ สนับสนุน	
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับการ สนับสนุน	ต่อเนื่อง	ไม่ต่อเนื่อง
การฝึกอบรมการวางแผนการตลาด						
ข้อมูลทางวิชาการเช่น การวิจัยตลาด						
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน						
การออกแบบบรรจุภัณฑ์						
การตั้งราคาสินค้า						
การต่อรองราคาสินค้ากับสถาบันคนกลาง						
การหาแหล่งจำหน่ายสินค้า						
การขนส่งสินค้า						
การโฆษณาสินค้า						
ชักจูงให้เข้าร่วมแสดงสินค้า						
อื่นๆ (ระบุ).....						

2. จากการช่วยเหลือและสนับสนุนของหน่วยงานราชการที่ผ่านมา ท่านคิดว่ามีปัญหาทางด้านใดบ้าง

- ไม่มี
- ผลที่ได้รับไม่คุ้มค่า
- มีความยุ่งยากในการขอรับการส่งเสริม
- การส่งเสริมทำได้ไม่ต่อเนื่อง
- การส่งเสริมทำได้ไม่ทั่วถึง
- อื่นๆ (ระบุ).....

3. สิ่งที่ท่านต้องการให้หน่วยงานราชการสนับสนุนอย่างเร่งด่วน คือ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ผลิต

1. ท่านพอใจในปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของท่านหรือไม่

- [] พอใจ
[] ไม่พอใจ

2. ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของกิจการของท่าน

คือ.....

.....
.....

3. ท่านคิดว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะซื้อ เพราะ

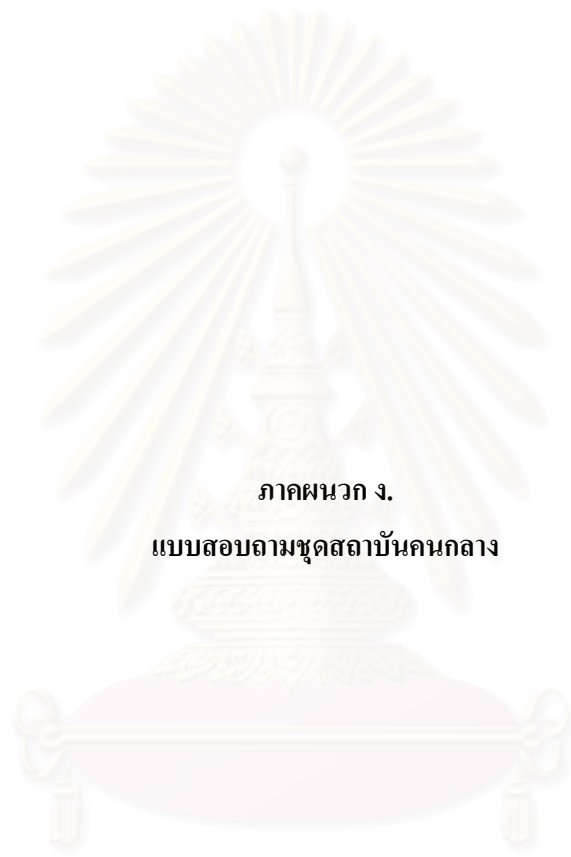
- [] ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
[] ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม
[] หาซื้อได้ง่าย
[] ได้รับการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
[] ต้องการสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
[] อื่นๆ (ระบุ).....

4. แนวโน้มและทิศทางการผลิตของท่านในปี 2546 เมื่อเทียบกับปี 2545

- [] ลดลง เพราะ.....
[] คงที่ เพราะ.....
[] เพิ่มขึ้น เพราะ.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบคำถามงานวิจัยนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง.
แบบสอบถามชุดสถาบันคนกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสถาบันคนกลาง

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

ชื่อสถาบันคนกลาง.....

ตั้งอยู่ที่.....

ผู้ตอบแบบสอบถาม..... ตำแหน่ง.....

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่เลือกและตอบข้อมูลในช่องที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 การดำเนินการการจัดจำหน่ายของสถาบันคนกลาง

1. ท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง

- อาหารและเครื่องดื่ม
- ผ้าและสิ่งทอ
- จักสาน
- ศิลปประดิษฐ์
- เครื่องใช้ทั่วไป
- อื่นๆ (ระบุ).....

2. ท่านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้มานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1-2 ปี
- มากกว่า 2 ปี

3. รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ท่านเป็นคนกลางอยู่ในปัจจุบัน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้ผลิต → ผู้บริโภคร
- ผู้ผลิต → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภคร
- ผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภคร
- ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้บริโภคร
- ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภคร
- ผู้ผลิต → ตัวแทน → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภคร
- อื่นๆ (ระบุ).....

4. ในกรณีที่ท่านได้ส่งสินค้าไปยังแหล่งจำหน่าย ท่านได้ส่งไปยังแหล่งใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> สหกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | <input type="checkbox"/> ศูนย์สาธิตการตลาด |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> สนามบิน สถานีขนส่ง | <input type="checkbox"/> แหล่งผลิตสินค้า |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> โรงงานอุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ตลาดสด | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

5. ท่านเลือกจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด
- เพราะต้นทุนต่ำ
- เพราะได้รับการขอร้องให้ช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ (ระบุ).....

7. ท่านรู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ได้อย่างไร

- จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- จากเจ้าหน้าที่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- จากงานแสดงสินค้า
- จากเว็บไซต์
- คนแนะนำ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านมีวิธีการกำหนดราคาขายอย่างไร

- ตั้งโดยพิจารณาตามต้นทุน + กำไร
- เท่ากับคู่แข่งชั้น
- ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น
- ตั้งโดยผู้ผลิต
- อื่นๆ (ระบุ).....

9. ท่านได้ดำเนินการด้านการส่งเสริมการจำหน่ายหรือไม่ ถ้าดำเนินการ ท่านได้ดำเนินการในรูปแบบใด

- ได้ดำเนินการ
- โฆษณา
 - การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม)
 - การใช้พนักงานขาย
 - การประชาสัมพันธ์
 - จัดงานแสดงสินค้า
 - อื่นๆ (ระบุ).....
- ไม่ได้ดำเนินการ

10. ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกสินค้ามาจัดจำหน่าย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> อายุของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> การได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> รูปแบบบรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> ราคาขายปลีก | <input type="checkbox"/> ราคาขายส่ง |
| <input type="checkbox"/> ระบบการจัดการซื้อ-ขาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

1. เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันกับที่ท่านจัดจำหน่ายอยู่ ท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ดีเพียงใด

- ดีมาก
- ดี
- ปานกลาง
- ต่ำ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ท่านพอใจในปริมาณการจำหน่ายของท่านหรือไม่

- พอใจ
- ไม่พอใจ เพราะ.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ท่านจำหน่ายอยู่

- คุณภาพดี
- พอใช้
- ต้องปรับปรุงแก้ไข
- อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ท่านคิดว่าจุดที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้คือ

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วจากทั่วประเทศ
- ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
- มีคุณภาพดี
- ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ราคาต่ำ
- มีจำหน่ายตลอดปี
- อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ท่านคิดว่าสาเหตุที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรเนื่องมาจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
- ราคาแพง
- แหล่งจัดจำหน่ายน้อย ไม่ครอบคลุมพื้นที่
- ขาดการโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่
- ลูกค้าไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์
- ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า
- อื่นๆ (ระบุ).....

6. ปัญหาที่ท่านประสบในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสียค่าใช้จ่ายสูง (เช่น ค่าขนส่ง)
- คู่แข่งขันตัดราคา
- ปริมาณขายไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- ผู้ผลิตผลิตไม่ทันตามความต้องการ
- ขาดการส่งเสริมจำหน่าย
- การตลาดที่แน่นอนในประเทศ
- การตลาดที่แน่นอนในต่างประเทศ
- อื่นๆ(ระบุ).....

7. โปรดแสดงความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ว่าควรปรับปรุงอย่างไร
ผลิตภัณฑ์

.....
.....

ราคา

.....
.....

การส่งเสริมการจำหน่าย

.....
.....

อื่นๆ (ระบุ)

.....
.....

9. ท่านคาดคะเนว่าจะสามารถทำยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ในปีต่อไปอย่างไร

- ปริมาณเพิ่มขึ้น
- ปริมาณเท่าเดิม
- ปริมาณลดลง เพราะ.....
- อื่นๆ (ระบุ).....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบคำถามงานวิจัยนี้



ภาคผนวก จ.
แบบสอบถามชุดผู้บริโภคร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามผู้บริโภค

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่เลือกและตอบข้อมูลในช่องที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภค

1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ท่านเคยรับประทานได้แก่

.....

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มีเครื่องหมาย ออย.)
- รสชาติ
- ชื่อตราสินค้า
- รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์
- ราคา
- แหล่งจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย (ลด แจก แคม)
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านซื้อเพื่อ

- บริโภคเอง
- เป็นของฝาก
- ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก

4. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาก่อนหรือไม่

- เคย (ทำต่อข้อ 6)
- ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)

5. ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยซื้อ.....

6. ท่านซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพราะ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- รสชาติดี
- รูปลักษณะน่ารับประทาน
- ราคาถูก
- เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์
- ต้องการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ที่ให้อุดหนุนผลิตภัณฑ์ของโครงการ
- ผ่านไปยังแหล่งผลิต
- อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ท่านเคยซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ เทสโก้ โลตัส / คาร์ฟูร์ / แมคโคร)
- ร้านค้าทั่วไป
- สหกรณ์
- ร้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- งานแสดงสินค้า
- สถานที่ท่องเที่ยว
- โรงแรม
- สนามบิน / สถานีขนส่ง
- สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)
- ตลาดสด
- แหล่งผลิตสินค้า
- อื่นๆ (ระบุ).....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

1. ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ท่านซื้อ
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง)

ประเด็นที่แสดงความคิดเห็น	ความคิดเห็น		
	ดีอยู่แล้ว	ยังไม่ดี	
		จุดที่ควรปรับปรุงคือ ...	ควรปรับปรุงให้เป็น
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
ชื่อตราสินค้า/ฉลากสินค้า			
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์			
ขนาดบรรจุภัณฑ์			
<u>ด้านราคา</u>			
ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)			
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย			
<u>ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย</u>			
การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก			
การส่งเสริมการขาย (การลดราคา แจก แคม)			

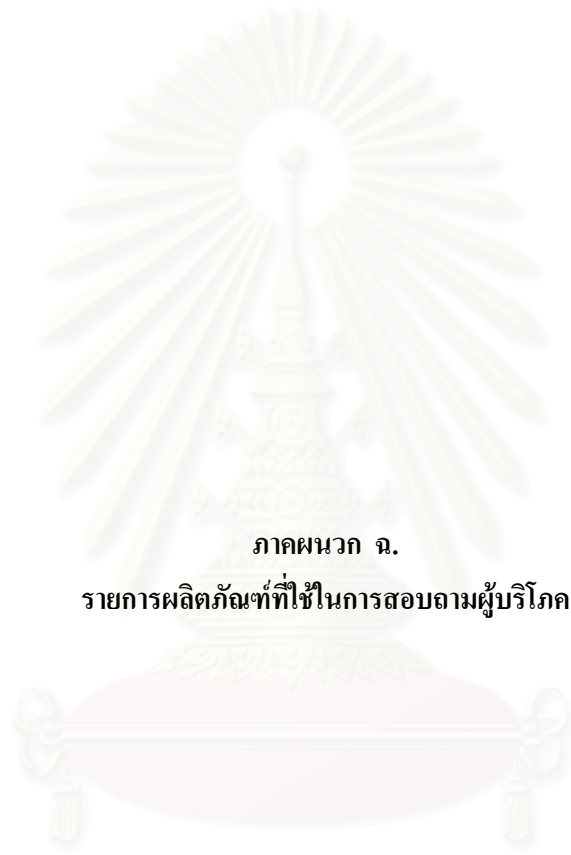
2. ท่านคิดเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลไม้ที่มีได้อยู่ในโครงการมีความแตกต่างกันอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต่าง
- ต่างที่คุณภาพ
- ต่างที่ราคา
- ต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน
- ต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต
- อื่น ๆ (ระบุ).....
- ไม่แตกต่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี
 - 21-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย
 - พนักงานเอกชน/รับจ้าง
 - ชวนา/ชาวไร่/ชาวสวน
 - อื่น ๆ (ระบุ).....
4. รายได้ส่วนบุคคล
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,000-8,000 บาท
 - 8,001-11,000 บาท
 - 11,001-14,000 บาท
 - 14,001-17,000 บาท
 - 17,001-20,000 บาท
 - มากกว่า 20,000 บาท
5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่จังหวัด
 - กรุงเทพมหานคร
 - จังหวัด.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบคำถามงานวิจัยนี้



ภาคผนวก จ.

รายการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค

สอบถามผู้บริโภคในภาคเหนือโดยผลิตภัณฑ์

มะไฟจินเชื่อมแห้ง จ. น่านและส้มโอแก้วสีรส จ. พิจิตร



สอบถามผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยผลิตภัณฑ์ ก้อยตากนอยง จ. อุตรธานี



สอบถามผู้บริโภคในภาคกลางโดยผลิตภัณฑ์ สับปะรดกวนไม่ผสมน้ำตาล จ. ประจวบคีรีขันธ์



สอบถามผู้บริโภคในภาคใต้โดยผลิตภัณฑ์ ส้มแขกกวน จ. สงขลา





ภาคผนวก ช.

ทฤษฎีด้านการตลาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีด้านการตลาด

ความหมาย

มีผู้อธิบายความหมายของคำว่า “การตลาด” ไว้มากมาย

Phillip Kotler ได้อธิบายว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association :AMA) ได้อธิบายว่า การตลาดประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

Etzel, Walker and Stanton ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ส่วนผสมทางการตลาด

Phillip Kotler ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดของ E. Jerome McCarthy โดยได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน จึงใช้ร่วมกันเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจได้

1. ผลิตภัณฑ์

Phillip Kotler ได้ให้นิยามของ “ผลิตภัณฑ์” ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคล เพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ กิจกรรม องค์กร และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



1.1 ตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในตัวผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์มีศักยภาพหรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามที่กำหนดไว้ จึงควรกำหนดเกณฑ์วัดในระดับที่เหมาะสม เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเช่น อายุของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ เป็นต้น

1.2 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997) โดยบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก คือภาชนะบรรจุขั้นในสุด

ระดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์ชั้นสอง คือวัสดุที่ใช้ห่อหุ้มเพื่อป้องกันบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก

ระดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเก็บรักษา การแยกประเภท และการขนส่ง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี นอกจากจะเพิ่มคุณค่าด้านความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมทางการโฆษณาให้กับผู้ผลิต และยังสามารถสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า เป็นการเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อด้วย (พิบูล ทิปะपाल, 2537)

1.3 ตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong, 1996) ซึ่งตราสินค้าสินค้านั้นอาจจะเป็นของผู้ผลิตหรือของผู้จำหน่ายก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือก

1.4 ฉลาก

ป้ายฉลาก เป็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีข้อความบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิมพ์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้น โดยมีความมุ่งหมายนอกจากจะแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบแล้วยังมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.5 การให้บริการและการประกัน

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะได้รับการบริการ หรือการรับประกันจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ให้บริการที่ดี การรับประกันที่ดี

2. ราคา

ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996)

ราคาประกอบด้วย ต้นทุนบวกค่าใช้จ่ายบวกกำไรที่ต้องการ ดังแสดงในรูปที่ 2 ฉะนั้นเมื่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อราคาและกำไรด้วย

รูปที่ 2 องค์ประกอบของราคา

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{ค่าใช้จ่าย} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

2.1 นโยบายการตั้งราคามี 3 วิธีการ

วิธีที่ 1 การกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก ต้นทุนในที่นี้หมายถึง ต้นทุนทั้งหมด โดยการบวกกำไรเข้ากับต้นทุนหรือกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย

วิธีที่ 2 การกำหนดราคาโดยถืออุปสงค์เป็นหลัก ทำได้โดยการกำหนดราคาตามลูกค้า กำหนดราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาตามสถานที่ หรือกำหนดราคาตามกาลเวลา

วิธีที่ 3 การกำหนดราคาโดยถือคู่แข่งขึ้นเป็นหลัก ทำได้โดยการกำหนดราคาตามคู่แข่ง หรือ การยื่นซองประมูล

2.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคา

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ซึ่งได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร เช่น เพื่อความอยู่รอด เพื่อสร้างกำไรสูงสุด เป็นต้น จึงใช้นโยบายการตั้งราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (2) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพราะเมื่อปรับตัวใดตัวหนึ่งในส่วนผสมการตลาดจะส่งผลต่อราคาที่ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น (3) ต้นทุน ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้คุ้มค่ากับต้นทุน และ (4) นโยบายขององค์กร ที่ให้อำนาจแก่ใครเป็นผู้กำหนดราคาได้บ้าง

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งได้แก่ (1) ตลาดและอุปสงค์ นั่นคือ เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับราคาเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด (2) ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งส่งผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ของเราอย่างไร และ (3) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

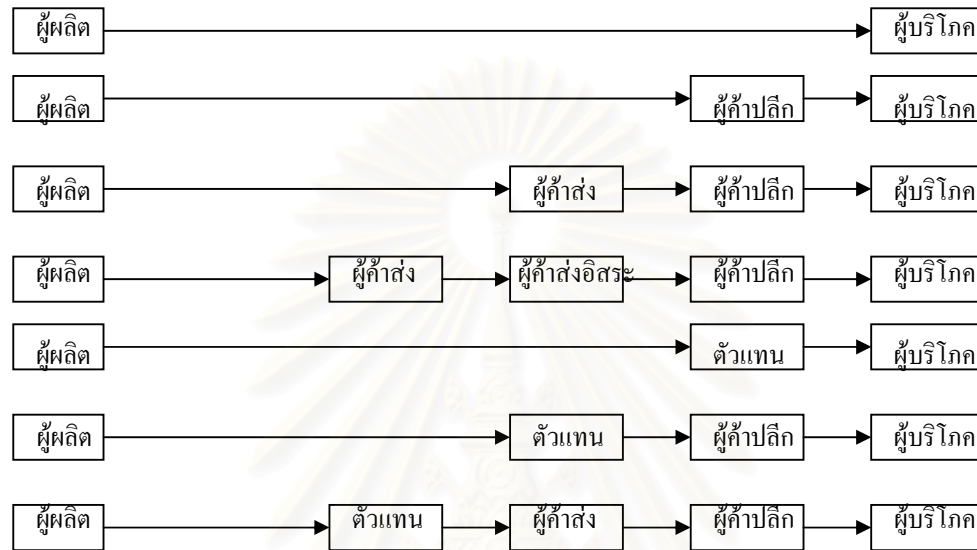
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ช่องทางการจัดเป็นเส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของต่อกัน เริ่มตั้งแต่สินค้าออกจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางต่างๆ จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า

ในจุดที่สินค้าเปลี่ยนมือหรือกรรมสิทธิ์นั้น จะต้องผ่านคนกลางประเภทต่างๆ ซึ่งเรียกว่า สถาบันคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า คัดเลือกสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อช่วยให้สินค้าเดินทางไปถึงมือผู้บริโภคด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในที่สุด

3.1 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค 7 รูปแบบ

รูปที่ 3 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค



การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขาย และค่าใช้จ่ายในระดับที่แตกต่างกัน และยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการตั้งราคาด้วย การตัดสินใจที่จะเลือกใช้ช่องทางทางใดจะต้องวิเคราะห์และมีเกณฑ์ในการเลือกที่เหมาะสม

ช่องทางแต่ละรูปแบบจะมีเงื่อนไขให้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซึ่งได้แก่ ลักษณะของสินค้า เงินทุนของผู้ผลิต ความรู้ความสามารถในการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุค่อนข้างสั้น เงินทุนในการดำเนินงานของผู้ผลิตค่อนข้างน้อย ผู้ผลิตมีความรู้ความชำนาญด้านการตลาดค่อนข้างต่ำ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป อาศัยอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของไทย รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปได้ทุกรูปแบบ ซึ่งถ้าเป็นดังนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาเลือกที่สถาบันคนกลาง โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1. ยอดขาย พิจารณาคนกลางแต่ละราย แยกตามยอดขาย
2. กำไร พิจารณาคนกลางแต่ละรายแยกตามกำไรที่ได้รับ
3. การเชียร์ของ พิจารณาว่าคนกลางรายไหนผลักดันการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผล

ผลิตอย่างมาก บริษัทไหนไม่สนับสนุน

4. ผลประโยชน์ชัดเจน พิจารณาว่าคนกลางแต่ละราย นำผลิตภัณฑ์คู่แข่งมาขายมากน้อยแค่ไหน
5. การตรงต่อเวลา พิจารณาว่าคนกลางรายไหนจัดส่งคำสั่งซื้อตรงเวลา รายไหนไม่ตรงเวลา
6. ขนาดการสั่งซื้อ พิจารณาขนาดการสั่งซื้อเฉลี่ยของคนกลางแต่ละราย
7. การโฆษณา พิจารณาว่าคนกลางรายไหน ช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต
8. การตั้งราคา พิจารณาถึงความสามารถและความตั้งใจของคนกลางที่จะทำงานร่วมกันกับลูกค้าอันเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
9. ความร่วมมือ พิจารณาถึงความสามารถและความตั้งใจของคนกลางที่จะทำงานร่วมกันกับลูกค้าอันเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อได้กำหนดขึ้นแล้วจะทำให้บริษัทผูกพันอยู่กับบริษัทเหล่านั้นเป็นเวลายาวนาน และยากแก่การแก้ไขเปลี่ยนแปลงใหม่ แม้ว่าบริษัทที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงในตอนหลัง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมองการณ์ไกลมากกว่า เพื่อความสะดวกในปัจจุบัน

3.2 ประเภทของสถาบันคนกลาง

3.2.1 พ่อค้าปลีก คือองค์กรธุรกิจซึ่งซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) ร้านค้าที่ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchised System) โดยร้านค้าเหล่านี้จะซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งจะได้ส่วนลดมาก เนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากถ้าสินค้าที่จัดจำหน่ายมีอายุสั้น เน่าเสียเร็ว ผู้ผลิตมักใช้พ่อค้าปลีกช่วยในการจำหน่ายสินค้า

3.2.2 พ่อค้าส่ง คือองค์กรธุรกิจซึ่งขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อการขายต่อหรือใช้ในองค์กรธุรกิจ ถ้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายทางภูมิศาสตร์ และเหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีผลิตภัณฑ์น้อยรายการ ฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เอง จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าผู้ค้าปลีกช่วยกระจายสินค้าให้

3.2.3 ตัวแทนจำหน่าย คือ เป็นคนกลางซึ่งจัดหาลูกค้าและเจรจาให้เกิดการซื้อขายสินค้าของผู้ผลิต โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ผู้ผลิตที่ไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง อาจเนื่องมาจาก ความไม่ชำนาญด้านการตลาด หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทนให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ คือการมีคู่ค้าแน่นอนและเพียงพอ หมายถึงคู่ค้าที่เป็นผู้ค้าส่งที่รับสินค้าคราวละมาก ๆ ออกไปจำหน่าย ส่วนด้านค้าปลีก ไม่มีคู่ค้าที่แน่นอน แต่ต้องมีปริมาณที่มากเพียงพอ ธุรกิจชุมชนที่มีผลผลิตไม่มาก โดยทั่วไปจะอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าปลีกเป็นสำคัญ แต่ถ้าหากเป็นผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายของผู้ค้าส่งด้วย (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542)

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จากนั้นเพื่อเป็นการชักชวน โน้มน้ำใจจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Boone and Kurtz, 1989) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ

4.1 โฆษณา

การโฆษณาคือการนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้ (สมาคมการตลาดอเมริกัน) สิ่งที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจโฆษณา คือ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณ ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกสื่อโฆษณา โดยพิจารณาเลือกให้ได้ผลการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงที่สุด

4.2 การส่งเสริมการขาย

เป็นสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้มากขึ้น เครื่องมือเหล่านั้นได้แก่ การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคเช่น การลดราคา การส่งเสริมการขายต่อคนกลาง เช่น ส่วนลดการซื้อ เป็นต้น

4.3 การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขายนั้นผู้ขายเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้โดยตรงต่อผู้บริโภคเป็นส่วนตัว

4.4 การประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง โดยเฉพาะพรให้มวลชนได้รับข่าวสารในทางที่ดี

จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องกันและจะต้องพัฒนาไปด้วยกัน และในการคิดกลยุทธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมการตลาดภายนอกซึ่งเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อที่เมื่อนำกลยุทธ์นั้นมาปฏิบัติแล้วจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์	33	19.08	52	27.08	42	26.75	127	24.33
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	31	17.92	31	16.15	20	12.74	82	15.71
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	17	9.83	21	10.94	31	19.75	69	13.22
ราคา	18	10.40	22	11.46	11	7.01	51	9.77
น้ำรับประทาน/อยากลองรับประทาน	21	12.14	15	7.81	10	6.37	46	8.81
ความสะดวกของผลิตภัณฑ์	16	9.25	12	6.25	9	5.73	37	7.09
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	5	2.89	4	2.08	14	8.92	23	4.41
วันผลิต/วันหมดอายุ	12	6.94	7	3.65	2	1.27	21	4.02
ชื่อตราสินค้า	5	2.89	9	4.69	4	2.55	18	3.45
ปลอดภัย	2	1.16	6	3.13	3	1.91	11	2.11
อื่น ๆ	13	7.51	13	6.77	11	7.01	37	7.09
รวม	173	100.00	192	100.00	157	100.00	522	100.00

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ผู้พิจารณาในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์	2	25.00	24	20.69	31	24.80	46	24.60	24	27.91	127	24.33
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0	0.00	16	13.79	19	15.20	32	17.11	15	17.44	82	15.71
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3	37.50	20	17.24	14	11.20	25	13.37	7	8.14	69	13.22
ราคา	0	0.00	17	14.66	9	7.20	15	8.02	10	11.63	51	9.77
น้ำรับประทาน/อยากลองรับประทาน	1	12.50	11	9.48	12	9.60	19	10.16	3	3.49	46	8.81
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	0	0.00	7	6.03	12	9.60	12	6.42	6	6.98	37	7.09
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	0	0.00	5	4.31	4	3.20	8	4.28	6	6.98	23	4.41
วันผลิต/วันหมดอายุ	0	0.00	6	5.17	8	6.40	5	2.67	2	2.33	21	4.02
ชื่อตราสินค้า	1	12.50	4	3.45	3	2.40	7	3.74	3	3.49	18	3.45
ปลอดภัยสารพิษ	0	0.00	1	0.86	1	0.80	5	2.67	4	4.65	11	2.11
อื่น ๆ	1	12.50	5	4.31	12	9.60	13	6.95	6	6.98	37	7.09
รวม	8	100.00	116	100.00	125	100.00	187	100.00	86	100.00	522	100.00

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ผู้พิจารณาในการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์	20	25.64	28	27.45	10	15.15	12	24.00	14	27.45	10	21.28	30	26.55	124	24.46
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	12	15.38	18	17.65	9	13.64	9	18.00	9	17.65	8	17.02	17	15.04	82	16.17
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	9	11.54	15	14.71	11	16.67	5	10.00	5	9.80	7	14.89	16	14.16	68	13.41
ราคา	7	8.97	11	10.78	5	7.58	6	12.00	5	9.80	4	8.51	11	9.73	49	9.66
น้ำรับประทาน/อยากลองรับประทาน	7	8.97	9	8.82	8	12.12	5	10.00	3	5.88	6	12.77	6	5.31	44	8.68
ความสะดวกของผลิตภัณฑ์	4	5.13	2	1.96	3	4.55	3	6.00	4	7.84	7	14.89	12	10.62	35	6.90
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	1.28	4	3.92	4	6.06	3	6.00	3	5.88	2	4.26	6	5.31	23	4.54
วันผลิต/วันหมดอายุ	7	8.97	3	2.94	3	4.55	1	2.00	0	0.00	1	2.13	3	2.65	18	3.55
ชื่อตราสินค้า	2	2.56	5	4.90	3	4.55	3	6.00	1	1.96	0	0.00	3	2.65	17	3.35
ปลอดภัยสารพิษ	3	3.85	0	0.00	2	3.03	1	2.00	1	1.96	1	2.13	3	2.65	11	2.17
อื่น ๆ	6	7.69	7	6.86	8	12.12	2	4.00	6	11.76	1	2.13	6	5.31	36	7.10
รวม	78	100.00	102	100.00	66	100.00	50	100.00	51	100.00	47	100.00	113	100.00	507	100.00

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ทั้งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์	6	30.00	37	27.01	40	21.05	3	21.43	25	22.12	15	32.61	126	24.23
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	5.00	23	16.79	30	15.79	3	21.43	20	17.70	5	10.87	82	15.77
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	7	35.00	19	13.87	20	10.53	1	7.14	15	13.27	7	15.22	69	13.27
ราคา	0	0.00	15	10.95	21	11.05	2	14.29	9	7.96	4	8.70	51	9.81
น้ำรับประทาน/อยากลองรับประทาน	2	10.00	12	8.76	19	10.00	0	0.00	12	10.62	0	0.00	45	8.65
ความสะดวกของผลิตภัณฑ์	1	5.00	7	5.11	18	9.47	2	14.29	6	5.31	3	6.52	37	7.12
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	5.00	8	5.84	8	4.21	0	0.00	5	4.42	1	2.17	23	4.42
วันผลิต/วันหมดอายุ	0	0.00	2	1.46	8	4.21	2	14.29	6	5.31	3	6.52	21	4.04
ชื่อตราสินค้า	1	5.00	7	5.11	3	1.58	0	0.00	4	3.54	3	6.52	18	3.46
ปลอดภัย	0	0.00	1	0.73	4	2.11	1	7.14	3	2.65	2	4.35	11	2.12
อื่น ๆ	26	130.00	132	96.35	172	90.53	14	100.00	112	99.12	42	91.30	498	95.77
รวม	20	100.00	137	100.00	190	100.00	14	100.00	113	100.00	46	100.00	520	100.00

ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามพื้นที่อาศัย

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	42	51.22	32	37.65	47	56.63	121	48.40
เป็นของฝาก	7	8.54	12	14.12	9	10.84	28	11.20
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	33	40.24	41	48.24	27	32.53	101	40.40
รวม	82	100.00	85	100.00	83	100.00	250	100.00

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	6	85.71	23	45.10	37	56.92	36	43.90	19	42.22	121	48.40
เป็นของฝาก	0	0.00	4	7.84	5	7.69	13	15.85	6	13.33	28	11.20
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	1	14.29	24	47.06	23	35.38	33	40.24	20	44.44	101	40.40
รวม	7	100.00	51	100.00	65	100.00	82	100.00	45	100.00	250	100.00

ตารางที่ 7 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	27	62.79	23	50.00	16	57.14	7	33.33	8	36.36	12	50.00	23	39.66	116	47.93
เป็นของฝาก	4	9.30	4	8.70	2	7.14	3	14.29	2	9.09	3	12.50	9	15.52	27	11.16
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	12	27.91	19	41.30	10	35.71	11	52.38	12	54.55	9	37.50	26	44.83	99	40.91
รวม	43	100.00	46	100.00	28	100.00	21	100.00	22	100.00	24	100.00	58	100.00	242	100.00

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์การซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	8	61.54	28	42.42	45	52.33	4	57.14	28	50.00	8	38.10	121	48.59
เป็นของฝาก	1	7.69	9	13.64	8	9.30	1	14.29	4	7.14	4	19.05	27	10.84
ทั้งบริโภคเองและเป็นของฝาก	4	30.77	29	43.94	33	38.37	2	28.57	24	42.86	9	42.86	101	40.56
รวม	13	100.00	66	100.00	86	100.00	7	100.00	56	100.00	21	100.00	249	100.00

ตารางที่ 9 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	27	32.14	9	10.84	9	10.71	45	17.93
ไม่เคย	57	67.86	74	89.16	75	89.29	206	82.07
รวม	84	100.00	83	100.00	84	100.00	251	100.00

ตารางที่ 10 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามอายุ

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	1	14.29	8	15.69	14	20.90	14	17.50	8	17.39	45	17.93
ไม่เคย	6	85.71	43	84.31	53	79.10	66	82.50	38	82.61	206	82.07
รวม	7	100.00	51	100.00	67	100.00	80	100.00	46	100.00	251	100.00

ตารางที่ 11 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามรายได้

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	25.00	7	15.56	3	10.71	4	19.05	4	18.18	7	29.17	7	11.86	43	17.70
ไม่เคย	33	75.00	38	84.44	25	89.29	17	80.95	18	81.82	17	70.83	52	88.14	200	82.30
รวม	44	100.00	45	100.00	28	100.00	21	100.00	22	100.00	24	100.00	59	100.00	243	100.00

ตารางที่ 12 จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ จำแนกตามอาชีพ

เคยซื้อมาก่อนหรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	3	23.08	13	20.31	18	20.45	2	28.57	7	12.50	2	9.09	45	18.00
ไม่เคย	10	76.92	51	79.69	70	79.55	5	71.43	49	87.50	20	90.91	205	82.00
รวม	13	100.00	64	100.00	88	100.00	7	100.00	56	100.00	22	100.00	250	100.00

ตารางที่ 13 ข้อมูลผู้ประกอบการที่ขายซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้โดยจำแนกตามรายได้และอาชีพ

ผู้ประกอบการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	18.18	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	6.98
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	1	14.29	0	0.00	1	25.00	3	75.00	5	71.43	3	42.86	13	30.23
ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3	27.27	4	57.14	3	100.00	2	50.00	1	25.00	1	14.29	2	28.57	16	37.21
ชาวนา/ชาวไร่/ชาวสวน	2	18.18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	4.65
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	3	27.27	1	14.29	0	0.00	1	25.00	0	0.00	0	0.00	2	28.57	7	16.28
แม่บ้าน	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	14.29	0	0.00	2	4.65
รวม	11	100.00	7	100.00	3	100.00	4	100.00	4	100.00	7	100.00	7	100.00	43	100.00

ตารางที่ 14 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	8	26.67	3	15.79	6	66.67	17	29.31
แหล่งผลิตสินค้า	6	20.00	0	0.00	2	22.22	8	13.79
ร้านค้าทั่วไป	3	10.00	4	21.05	0	0.00	7	12.07
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	2	6.67	4	21.05	0	0.00	6	10.34
ตลาดสด	3	10.00	2	10.53	0	0.00	5	8.62
สหกรณ์	4	13.33	0	0.00	0	0.00	4	6.90
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	3	10.00	0	0.00	0	0.00	3	5.17
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	1	3.33	1	5.26	1	11.11	3	5.17
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	2	10.53	0	0.00	2	3.45
สนามบิน/สถานีขนส่ง	0	0.00	2	10.53	0	0.00	2	3.45
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0.00	1	5.26	0	0.00	1	1.72
รวม	30	100.00	19	100.00	9	100.00	58	100.00

ตารางที่ 15 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	1	100.00	3	37.50	7	31.82	1	5.56	5	55.56	17	29.31
แหล่งผลิตสินค้า	0	0.00	0	0.00	3	13.64	4	22.22	1	11.11	8	13.79
ร้านค้าทั่วไป	0	0.00	3	37.50	1	4.55	2	11.11	1	11.11	7	12.07
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	0	0.00	0	0.00	2	9.09	2	11.11	2	22.22	6	10.34
ตลาดสด	0	0.00	0	0.00	2	9.09	3	16.67	0	0.00	5	8.62
สหกรณ์	0	0.00	0	0.00	1	4.55	3	16.67	0	0.00	4	6.90
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	1	12.50	2	9.09	0	0.00	0	0.00	3	5.17
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	0	0.00	1	12.50	2	9.09	0	0.00	0	0.00	3	5.17
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	11.11	0	0.00	2	3.45
สนามบิน/สถานีขนส่ง	0	0.00	0	0.00	2	9.09	0	0.00	0	0.00	2	3.45
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.56	0	0.00	1	1.72
รวม	1	100.00	8	100.00	22	100.00	18	100.00	9	100.00	58	100.00

ตารางที่ 16 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้บริโภคเคยไปซื้อ จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	5	29.41	4	40.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	3	37.50	4	44.44	17	29.31
แหล่งผลิตสินค้า	1	5.88	0	0.00	0	0.00	1	16.67	3	60.00	2	25.00	1	11.11	8	13.79
ร้านค้าทั่วไป	3	17.65	2	20.00	1	33.33	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	11.11	8	13.79
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	0	0.00	2	20.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	1	12.50	2	22.22	6	10.34
ตลาดสด	4	23.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	6.90
สหกรณ์	0	0.00	0	0.00	1	33.33	1	16.67	1	20.00	1	12.50	0	0.00	4	6.90
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	1	5.88	1	10.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	5.17
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	1	5.88	0	0.00	1	33.33	0	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	3	5.17
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	11.11	2	3.45
สนามบิน/สถานีขนส่ง	1	5.88	1	10.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.45
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.72
รวม	17	100.00	10	100.00	3	100.00	6	100.00	5	100.00	8	100.00	9	100.00	58	100.00

ตารางที่ 17 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ผู้บริโภคเคยไปซื้อจําแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่เลขซื้อผลิตภัณฑ์นี้	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	2	66.67	5	31.25	6	24.00	0	0.00	2	20.00	2	66.67	17	28.81
แหล่งผลิตสินค้า	0	0.00	5	31.25	2	8.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	8	13.56
ร้านค้าทั่วไป	1	33.33	1	6.25	4	16.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	7	11.86
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	0	0.00	1	6.25	4	16.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	6	10.17
ตลาดสด	0	0.00	0	0.00	3	12.00	1	50.00	1	10.00	0	0.00	5	8.47
สหกรณ์	0	0.00	2	12.50	1	4.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	4	6.78
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	30.00	0	0.00	3	5.08
สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านของฝาก	0	0.00	0	0.00	2	8.00	0	0.00	0	0.00	1	33.33	3	5.08
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	1	6.25	1	4.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	3	5.08
สนามบิน/สถานีขนส่ง	0	0.00	1	6.25	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.39
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0.00	0	0.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.69
รวม	3	100.00	16	100.00	25	100.00	2	100.00	10	100.00	3	100.00	59	100.00

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนกตามพื้นที่อาศัย

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	8	42.11	6	66.67	8	44.44	24	50.00
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	4	21.05	1	11.11	3	16.67	8	16.67
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	4	21.05	0	0.00	2	11.11	6	12.5
ราคาถูก	0	0.00	0	0.00	3	16.67	3	6.25
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	0	0.00	1	11.11	2	11.11	3	6.25
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	5.26	1	11.11	0	0.00	2	4.17
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	2	10.53	0	0.00	0	0.00	2	4.17
รวม	19	100.00	9	100.00	18	100.00	48	100.00

ตารางที่ 19 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	1	50.00	4	66.67	7	50.00	5	35.71	5	50.00	22	47.83
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	1	50.00	0	0.00	2	14.29	2	14.29	3	30.00	8	17.39
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	0	0.00	1	16.67	2	14.29	3	21.43	0	0.00	6	13.04
ราคาถูก	0	0.00	0	0.00	2	14.29	1	7.14	0	0.00	3	6.52
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	14.29	1	10.00	3	6.52
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	10.00	2	4.35
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	0	0.00	0	0.00	1	7.14	1	7.14	0	0.00	2	4.35
รวม	2	100.00	6	100.00	14	100.00	14	100.00	10	100.00	46	100.00

ตารางที่ 20 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	5	45.45	3	60.00	2	100.00	2	50.00	1	16.67	3	50.00	6	50.00	22	47.83
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	2	18.18	1	20.00	0	0.00	1	25.00	1	16.67	0	0.00	3	25.00	8	17.39
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	0	0.00	1	20.00	0	0.00	1	25.00	1	16.67	2	33.33	1	8.33	6	13.04
ราคาถูก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	33.33	1	16.67	0	0.00	3	6.52
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	2	18.18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	3	6.52
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	2	4.35
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	2	4.35
รวม	11	100.00	5	100.00	2	100.00	4	100.00	6	100.00	6	100.00	12	100.00	46	100.00

ตารางที่ 21 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	1	33.33	9	45.00	9	56.25	0	0.00	2	50.00	1	33.33	22	47.83
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้	1	33.33	3	15.00	3	18.75	0	0.00	0	0.00	1	33.33	8	17.39
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์น่ารับประทาน	0	0.00	3	15.00	3	18.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	13.04
ราคาถูก	0	0.00	3	15.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	6.52
ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต	0	0.00	1	5.00	1	6.25	0	0.00	0	0.00	1	33.33	3	6.52
ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	2	4.35
ผ่านไปยังแหล่งผลิต	0	0.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	2	4.35
รวม	3	100.00	20	100.00	16	100.00	0	0.00	4	100.00	3	100.00	46	100.00

ตารางที่ 22 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	48	64.86	53	67.95	55	72.37	156	68.42
ควรปรับปรุง	26	35.14	25	32.05	21	27.63	72	31.58
รวม	74	100.00	78	100.00	76	100.00	228	100.00

ตารางที่ 23 สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามพื้นที่อาศัย

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	18	60.00	22	78.57	16	64.00	56	66.67
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/ลี้น)	8	26.67	6	20.69	8	32.00	22	26.19
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	2	6.67	1	3.45	1	4.00	4	4.76
ความสะอาด	2	6.67	0	0.00	0	0.00	2	2.38
รวม	30	100.00	29	100.00	25	100.00	84	100.00

ตารางที่ 24 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	6	85.71	32	66.67	40	71.43	46	61.33	32	76.19	156	68.42
ควรปรับปรุง	1	14.29	16	33.33	16	28.57	29	38.67	10	23.81	72	31.58
รวม	7	100.00	48	100.00	56	100.00	75	100.00	42	100.00	228	100.00

ตารางที่ 25 สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามอายุ

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	1	100.00	10	52.63	12	66.67	25	73.53	8	66.67	56	66.67
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/สีส้ม)	0	0.00	7	36.84	4	22.22	7	20.59	4	33.33	22	26.19
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	0	0.00	2	10.53	2	11.11	0	0.00	0	0.00	4	4.76
ความสะอาด	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	5.88	0	0.00	2	2.38
รวม	1	100.00	19	100.00	18	100.00	34	100.00	12	100.00	84	100.00

ตารางที่ 26 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	28	66.67	32	74.42	15	65.22	12	63.16	13	68.42	13	61.90	38	69.09	151	68.02
ควรปรับปรุง	14	33.33	11	25.58	8	34.78	7	36.84	6	31.58	8	38.10	17	30.91	71	31.98
รวม	42	100.00	43	100.00	23	100.00	19	100.00	19	100.00	21	100.00	55	100.00	222	100.00

ตารางที่ 27 สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามรายได้

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	10	62.50	8	66.67	7	70.00	6	85.71	4	66.67	6	60.00	15	68.18	56	67.47
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/สีส้ม)	5	31.25	3	25.00	3	30.00	1	14.29	2	33.33	3	30.00	4	18.18	21	25.30
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	1	6.25	1	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00	1	4.55	4	4.82
ความสะอาด	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	9.09	2	2.41
รวม	16	100.00	12	100.00	10	100.00	7	100.00	6	100.00	10	100.00	22	100.00	83	100.00

ตารางที่ 28 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	9	69.23	41	69.49	53	98.15	5	71.43	31	60.78	16	76.19	155	75.61
ควรปรับปรุง	4	30.77	18	30.51	1	1.85	2	28.57	20	39.22	5	23.81	50	24.39
รวม	13	100.00	59	100.00	54	100.00	7	100.00	51	100.00	21	100.00	205	100.00

ตารางที่ 29 สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง จำแนกตามอาชีพ

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ (หวาน/เปรี้ยว/เค็ม/ฝาด)	3	60.00	15	75.00	20	68.97	1	100.00	13	56.52	4	66.67	56	66.67
เนื้อผลิตภัณฑ์ (เหนียว/นุ่ม/สีส้ม)	1	20.00	5	25.00	6	20.69	0	0.00	9	39.13	1	16.67	22	26.19
ขนาดของชิ้น (ใหญ่/เล็ก)	1	20.00	0	0.00	1	3.45	0	0.00	1	4.35	1	16.67	4	4.76
ความสะอาด	0	0.00	0	0.00	2	6.90	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.38
รวม	5	100.00	20	100.00	29	100.00	1	100.00	23	100.00	6	100.00	84	100.00

ตารางที่ 30 แสดงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ตราสินค้าและฉลากสินค้า	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	43	53.09	47	58.75	46	59.74	136	57.14
ควรปรับปรุง	38	46.91	33	41.25	31	40.26	102	42.86
รวม	81	100.00	80	100.00	77	100.00	238	100.00

ตารางที่ 31 สิ่งที่ต้องปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้าจำแนกตามพื้นที่อาศัย

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ต้องปรับปรุง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	11	22.92	13	28.89	18	46.15	42	31.82
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ และสีที่เห็นเหมาะสม (อ่านง่าย)	18	37.50	16	35.56	7	17.95	41	31.06
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	16	33.33	11	24.44	10	25.64	37	28.03
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	3	6.25	5	11.11	4	10.26	12	9.09
รวม	48	100.00	45	100.00	39	100.00	132	100.00

ตารางที่ 32 แสดงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามอายุ

ตราสินค้าและฉลากสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	7	100.00	25	50.00	35	57.38	40	50.00	29	72.50	136	57.14
ควรปรับปรุง	0	0.00	25	50.00	26	42.62	40	50.00	11	27.50	102	42.86
รวม	7	100.00	50	100.00	61	100.00	80	100.00	40	100.00	238	100.00

ตารางที่ 33 สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้าจำแนกตามอายุ

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	0	0.00	11	29.73	11	36.67	16	30.19	4	33.33	42	31.82
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาด และสีที่ที่เหมาะสม (อ่านง่าย)	0	0.00	11	29.73	10	33.33	16	30.19	0	0.00	37	28.03
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	0	0.00	13	35.14	7	23.33	16	30.19	5	41.67	41	31.06
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	0	0.00	2	5.41	2	6.67	5	9.43	3	25.00	12	9.09
รวม	0	0.00	37	100.00	30	100.00	53	100.00	12	100.00	132	100.00

ตารางที่ 34 แสดงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามรายได้

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	33	82.50	30	66.67	14	51.85	11	55.00	12	57.14	11	47.83	20	37.04	131	56.96
ควรปรับปรุง	7	17.50	15	33.33	13	48.15	9	45.00	9	42.86	12	52.17	34	62.96	99	43.04
รวม	40	100.00	45	100.00	27	100.00	20	100.00	21	100.00	23	100.00	54	100.00	230	100.00

ตารางที่ 35 สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้าจำแนกตามรายได้

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	1	12.50	7	31.82	6	33.33	2	20.00	0	0.00	4	25.00	21	50.00	41	32.28
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาด และสีที่ที่เหมาะสม (อ่านง่าย)	2	25.00	10	45.45	5	27.78	3	30.00	5	45.45	5	31.25	9	21.43	39	30.71
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	4	50.00	3	13.64	7	38.89	3	30.00	5	45.45	5	31.25	8	19.05	35	27.56
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	1	12.50	2	9.09	0	0.00	2	20.00	1	9.09	2	12.50	4	9.52	12	9.45
รวม	8	100.00	22	100.00	18	100.00	10	100.00	11	100.00	16	100.00	42	100.00	127	100.00

ตารางที่ 36 แสดงความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	8	61.54	31	50.82	48	57.14	5	71.43	28	56.00	15	68.18	135	56.96
ควรปรับปรุง	5	38.46	30	49.18	36	42.86	2	28.57	22	44.00	7	31.82	102	43.04
รวม	13	100.00	61	100.00	84	100.00	7	100.00	50	100.00	22	100.00	237	100.00

ตารางที่ 37 สิ่งที่ควรปรับปรุงในส่วนของตราสินค้าและฉลากสินค้าจำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้าและฉลากสินค้า ที่ควรปรับปรุง	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อตราสินค้าจดจำยาก (เป็นชื่อที่ไม่ทันสมัย ยาวเกินไป)	2	28.57	12	30.00	18	38.30	0	0.00	8	30.77	2	20.00	42	31.82
ตัวอักษรที่เป็นชื่อตราสินค้าควรมีขนาด และสีสันทันที่เหมาะสม (อ่านง่าย)	3	42.86	15	37.50	12	25.53	1	50.00	6	23.08	4	40.00	41	31.06
ฉลากสินค้าควรมีรูปภาพหรือตัวอักษร ที่มีสีสันสวยงาม	1	14.29	11	27.50	14	29.79	0	0.00	8	30.77	3	30.00	37	28.03
ควรมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (วันผลิต วันหมดอายุ สรรพคุณ)	1	14.29	2	5.00	3	6.38	1	50.00	4	15.38	1	10.00	12	9.09
รวม	7	100.00	40	100.00	47	100.00	2	100.00	26	100.00	10	100.00	132	100.00

ตารางที่ 38 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอยู่แล้ว	47	58.02	50	61.73	34	40.96	131	53.47
ควรปรับปรุง	34	41.98	31	38.27	49	59.04	114	46.53
รวม	81	100.00	81	100.00	83	100.00	245	100.00

ตารางที่ 39 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามพื้นที่อาศัย

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	4	9.52	17	54.84	29	46.77	50	38.17
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	17	40.48	9	29.03	15	24.19	41	31.30
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายใน ได้อย่างมิดชิด (Packing)	9	21.43	2	6.45	9	14.52	20	15.27
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับ เป็นของฝากหรือรับประทานเอง	8	19.05	3	9.68	1	1.61	12	9.16
รูปทรงของฉิ้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน สะดวก (เม็ด แผ่น)	4	9.52	0	0.00	4	6.45	8	6.10
รวม	42	100.00	31	100.00	58	93.55	131	100.00

ตารางที่ 40 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	6	85.71	21	41.18	26	41.27	45	56.96	33	73.33	131	53.47
ควรปรับปรุง	1	14.29	30	58.82	37	58.73	34	43.04	12	26.67	114	46.53
รวม	7	100.00	51	100.00	63	100.00	79	100.00	45	100.00	245	100.00

ตารางที่ 41 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามอายุ

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	1	100.00	12	31.58	17	41.46	15	40.54	5	29.41	50	38.17
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	0	0.00	18	47.37	10	24.39	10	27.03	3	17.65	41	31.30
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายใน ได้อย่างมิดชิด (Packing)	0	0.00	5	13.16	9	21.95	3	8.11	3	17.65	20	15.27
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับ เป็นของฝากหรือรับประทานเอง	0	0.00	1	2.63	2	4.88	6	16.22	3	17.65	12	9.16
รูปทรงของชิ้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน สะดวก (เม็ด แผ่น)	0	0.00	2	5.26	3	7.32	3	8.11	3	17.65	8	6.11
รวม	1	100.00	38	100.00	41	100.00	37	100.00	17	100.00	131	100.00

ตารางที่ 42 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	30	69.77	28	63.64	8	30.77	9	45.00	9	42.86	18	75.00	23	38.98	125	52.74
ควรปรับปรุง	13	30.23	16	36.36	18	69.23	11	55.00	12	57.14	6	25.00	36	61.02	112	47.26
รวม	43	100.00	44	100.00	26	100.00	20	100.00	21	100.00	24	100.00	59	100.00	237	100.00

ตารางที่ 43 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามรายได้

รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	7	50.00	5	25.00	9	36.00	3	25.00	4	26.67	3	37.50	18	46.15	49	36.84
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	2	14.29	8	40.00	13	52.00	4	33.33	7	46.67	3	37.50	7	17.95	44	33.08
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายใน ได้อย่างมิดชิด (Packaging)	3	21.43	2	10.00	0	0.00	3	25.00	2	13.33	1	12.50	9	23.08	20	15.04
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับ เป็นของฝากหรือรับประทานเอง	1	7.14	3	15.00	1	4.00	2	16.67	1	6.67	1	12.50	3	7.69	12	9.02
รูปทรงของฉิ้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน สะดวก (เม็ด แผ่น)	1	7.14	2	10.00	2	8.00	0	0.00	1	6.67	0	0.00	2	5.13	8	6.02
รวม	14	100.00	20	100.00	25	100.00	12	100.00	15	100.00	8	100.00	39	100.00	133	100.00

ตารางที่ 44 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คืออยู่แล้ว	7	53.85	38	59.38	38	44.71	5	83.33	29	53.70	13	59.09	130	53.28
ควรปรับปรุง	6	46.15	26	40.63	47	55.29	1	16.67	25	46.30	9	40.91	114	46.72
รวม	13	100.00	64	100.00	85	100.00	6	100.00	54	100.00	22	100.00	244	100.00

ตารางที่ 45 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง จำแนกตามอาชีพ

รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ควรปรับปรุง	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ (มีความเป็นเอกลักษณ์)	2	22.22	9	32.14	21	38.89	0	0.00	14	43.75	4	36.36	50	37.04
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องพลาสติกแข็ง หรือเป็นขวดแก้ว	3	33.33	11	39.29	21	38.89	0	0.00	8	25.00	2	18.18	45	33.33
การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอาหารภายใน ได้อย่างมิดชิด (Packing)	1	11.11	5	17.86	7	12.96	0	0.00	5	15.63	2	18.18	20	14.81
มีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบสำหรับ เป็นของฝากหรือรับประทานเอง	1	11.11	3	10.71	4	7.41	0	0.00	1	3.13	3	27.27	12	8.89
รูปทรงของฉิ้นผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน สะดวก (เม็ด แผ่น)	2	22.22	0	0.00	1	1.85	1	100.00	4	12.50	0	0.00	8	5.93
รวม	9	100.00	28	100.00	54	100.00	1	100.00	32	100.00	11	100.00	135	100.00

ตารางที่ 46 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	78	93.98	75	94.94	72	87.80	225	92.21
ควรมีขนาดเดียว	5	6.02	4	5.06	10	12.20	19	7.79
รวม	83	100.00	79	100.00	82	100.00	244	100.00

ตารางที่ 47 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	3	42.86	47	92.16	62	93.94	73	94.81	40	93.02	225	92.21
ควรมีขนาดเดียว	4	57.14	4	7.84	4	6.06	4	5.19	3	6.98	19	7.79
รวม	7	100.00	51	100.00	66	100.00	77	100.00	43	100.00	244	100.00

ตารางที่ 48 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	36	83.72	44	95.65	25	92.59	21	100.00	19	95.00	23	100.00	50	86.21	218	91.60
ควรมีขนาดเดียว	7	16.28	2	4.35	2	7.41	0	0.00	1	5.00	0	0.00	8	13.79	20	8.40
รวม	43	100.00	46	100.00	27	100.00	21	100.00	20	100.00	23	100.00	58	100.00	238	100.00

ตารางที่ 49 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ความหลากหลายของขนาด บรรจุภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีหลายขนาด	7	53.85	60	93.75	84	96.55	4	100.00	50	92.59	20	95.24	225	92.59
ควรมีขนาดเดียว	6	46.15	4	6.25	3	3.45	0	0.00	4	7.41	1	4.76	18	7.41
รวม	13	100.00	64	100.00	87	100.00	4	100.00	54	100.00	21	100.00	243	100.00

ตารางที่ 50 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	59	72.84	61	76.25	73	89.02	193	79.42
ราคาแพง	20	24.69	13	16.25	5	6.10	38	15.64
ราคาถูก	2	2.47	6	7.50	4	4.88	12	4.94
รวม	81	100.00	80	100.00	82	100.00	243	100.00

ตารางที่ 51 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	6	85.71	40	81.63	49	76.56	60	77.92	38	82.61	193	79.42
ราคาแพง	1	14.29	6	12.24	9	14.06	14	18.18	8	17.39	38	15.64
ราคาถูก	0	0.00	3	6.12	6	9.38	3	3.90	0	0.00	12	4.94
รวม	7	100.00	49	100.00	64	100.00	77	100.00	46	100.00	243	100.00

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	35	81.40	34	80.95	18	69.23	15	75.00	14	66.67	18	81.82	53	86.89	187	79.57
ราคาแพง	8	18.60	6	14.29	5	19.23	5	25.00	4	19.05	4	18.18	4	6.56	36	15.32
ราคาถูก	0	0.00	2	4.76	3	11.54	0	0.00	3	14.29	0	0.00	4	6.56	12	5.11
รวม	43	100.00	42	100.00	26	100.00	20	100.00	21	100.00	22	100.00	61	100.00	235	100.00

ตารางที่ 53 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ความเหมาะสมของราคา (เทียบกับคุณภาพ)	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	12	92.31	53	84.13	63	80.77	5	71.43	40	81.63	19	95.00	192	83.48
ราคาแพง	1	7.69	10	15.87	15	19.23	2	28.57	9	18.37	1	5.00	38	16.52
ราคาถูก	0	0.00	3	4.76	6	7.69	0	0.00	3	6.12	0	0.00	12	5.22
รวม	13	100.00	63	100.00	78	100.00	7	100.00	49	100.00	20	100.00	230	100.00

ตารางที่ 54 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามพื้นที่

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	12	27.27	31	34.44	8	24.24	51	30.54
ร้านค้าทั่วไป	15	34.09	21	23.33	5	15.15	41	24.55
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	5	11.36	14	15.56	3	9.09	22	13.17
งานแสดงสินค้า	3	6.82	7	7.78	7	21.21	17	10.18
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	1	2.27	4	4.44	5	15.15	10	5.99
ตลาดนัด	3	6.82	3	3.33	1	3.03	7	4.19
สถานีขนส่ง	1	2.27	6	6.67	0	0.00	7	4.19
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	2.27	3	3.33	2	6.06	6	3.59
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	2	4.55	1	1.11	1	3.03	4	2.40
ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00	1	3.03	1	0.60
สหกรณ์	1	2.27	0	0.00	0	0.00	1	0.60
รวม	44	100.00	90	100.00	33	100.00	167	100.00

ตารางที่ 55 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	0	0.00	11	33.33	9	28.13	22	32.84	9	26.47	51	30.54
ร้านค้าทั่วไป	0	0.00	5	15.15	7	21.88	20	29.85	9	26.47	41	24.55
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	0	0.00	5	15.15	5	15.63	9	13.43	3	8.82	22	13.17
งานแสดงสินค้า	0	0.00	3	9.09	7	21.88	3	4.48	4	11.76	17	10.18
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0.00	3	9.09	1	3.13	5	7.46	1	2.94	10	5.99
ตลาดนัด	1	100.00	1	3.03	1	3.13	2	2.99	2	5.88	7	4.19
สถานีขนส่ง	0	0.00	4	12.12	0	0.00	1	1.49	2	5.88	7	4.19
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	0	0.00	1	3.03	1	3.13	2	2.99	2	5.88	6	3.59
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	0	0.00	1	3.13	3	4.48	0	0.00	4	2.40
ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	1	0.60
สหกรณ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	1	0.60
รวม	1	100.00	33	100.00	32	100.00	67	100.00	34	100.00	167	100.00

ตารางที่ 56 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามรายได้

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	9	36.00	9	30.00	4	25.00	6	35.29	2	15.38	7	26.92	12	35.29	49	30.43
ร้านค้าทั่วไป	5	20.00	8	26.67	5	31.25	4	23.53	3	23.08	6	23.08	8	23.53	39	24.22
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	2	8.00	3	10.00	2	12.50	2	11.76	5	38.46	4	15.38	3	8.82	21	13.04
งานแสดงสินค้า	3	12.00	4	13.33	3	18.75	2	11.76	1	7.69	1	3.85	3	8.82	17	10.56
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0.00	1	3.33	0	0.00	1	5.88	1	7.69	2	7.69	4	11.76	9	5.59
ตลาดนัด	2	8.00	1	3.33	0	0.00	1	5.88	0	0.00	3	11.54	0	0.00	7	4.35
สถานีขนส่ง	4	16.00	2	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.85	0	0.00	7	4.35
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	0	0.00	2	6.67	1	6.25	0	0.00	1	7.69	1	3.85	1	2.94	6	3.73
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	5.88	0	0.00	0	0.00	2	5.88	4	2.48
ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.94	1	0.62
สหกรณ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.85	0	0.00	1	0.62
รวม	25	100.00	30	100.00	16	100.00	17	100.00	13	100.00	26	100.00	34	100.00	161	100.00

ตารางที่ 57 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งจัดจำหน่ายสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ	1	12.50	17	27.87	22	43.14	0	0.00	7	25.00	4	30.77	51	30.72
ร้านค้าทั่วไป	2	25.00	13	21.31	12	23.53	4	80.00	6	21.43	4	30.77	41	24.70
ร้านของฝาก / สถานที่ท่องเที่ยว	1	12.50	12	19.67	3	5.88	0	0.00	2	7.14	3	23.08	21	12.65
งานแสดงสินค้า	1	12.50	7	11.48	3	5.88	0	0.00	6	21.43	0	0.00	17	10.24
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้ม)	0	0.00	3	4.92	6	11.76	0	0.00	1	3.57	0	0.00	10	6.02
ตลาดนัด	1	12.50	3	4.92	2	3.92	0	0.00	1	3.57	0	0.00	7	4.22
สถานีขนส่ง	1	12.50	1	1.64	0	0.00	1	20.00	3	10.71	1	7.69	7	4.22
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	12.50	2	3.28	1	1.96	0	0.00	2	7.14	0	0.00	6	3.61
ศูนย์สาธิตการตลาด/ร้าน OTOP	0	0.00	2	3.28	2	3.92	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.41
ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	1	0.60
สหกรณ์	0	0.00	1	1.64	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.60
รวม	8	100.00	61	100.00	51	100.00	5	100.00	28	100.00	13	100.00	166	100.00

ตารางที่ 58 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จำแนกตามพื้นที่

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	41	58.57	43	56.58	33	67.35	117	60.00
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก	19	27.14	22	28.95	5	10.20	46	23.59
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน	10	14.29	11	14.47	11	22.45	32	16.41
รวม	70	100.00	76	100.00	49	100.00	195	100.00

ตารางที่ 59 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	1	25.00	25	60.98	31	58.49	41	61.19	19	63.33	117	60.00
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก	0	0.00	10	24.39	12	22.64	15	22.39	9	30.00	46	23.59
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน	3	75.00	6	14.63	10	18.87	11	16.42	2	6.67	32	16.41
รวม	4	100.00	41	100.00	53	100.00	67	100.00	30	100.00	195	100.00

ตารางที่ 60 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	20	55.56	21	60.00	13	56.52	9	52.94	8	53.33	15	75.00	28	65.12	114	60.32
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา	10	27.78	10	28.57	5	21.74	3	17.65	5	33.33	1	5.00	9	20.93	43	22.75
เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก																
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา	6	16.67	4	11.43	5	21.74	5	29.41	2	13.33	4	20.00	6	13.95	32	16.93
เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน																
รวม	36	100.00	35	100.00	23	100.00	17	100.00	15	100.00	20	100.00	43	100.00	189	100.00

ตารางที่ 61 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวนสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควรโฆษณามากขึ้น	3	30.00	33	68.75	39	58.21	6	100.00	24	52.17	12	66.67	117	60.00
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา	3	30.00	8	16.67	17	25.37	0	0.00	14	30.43	4	22.22	46	23.59
เพราะจะมีการบอกปากต่อปาก														
ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา	4	40.00	7	14.58	11	16.42	0	0.00	8	17.39	2	11.11	32	16.41
เพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ใช้กลยุทธ์อื่นทดแทน														
รวม	10	100.00	48	100.00	67	100.00	6	100.00	46	100.00	18	100.00	195	100.00

ตารางที่ 62 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามพื้นที่อาศัย

การส่งเสริมการขาย	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	36	38.71	43	43.88	24	30.77	103	38.29
ลดราคา	20	21.51	14	14.29	27	34.62	61	22.68
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	18	19.35	23	23.47	9	11.54	50	18.59
แถมสินค้า	12	12.90	14	14.29	12	15.38	38	14.13
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า	7	7.53	4	4.08	6	7.69	17	6.32
เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น								
รวม	93	100.00	98	100.00	78	100.00	269	100.00

ตารางที่ 63 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	2	33.33	24	40.00	27	36.49	36	40.45	14	35.00	103	38.29
ลดราคา	4	66.67	12	20.00	18	24.32	21	23.60	6	15.00	61	22.68
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	0	0.00	8	13.33	14	18.92	15	16.85	13	32.50	50	18.59
แถมสินค้า	0	0.00	10	16.67	13	17.57	13	14.61	2	5.00	38	14.13
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า	0	0.00	6	10.00	2	2.70	4	4.49	5	12.50	17	6.32
เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น												
รวม	6	100.00	60	100.00	74	100.00	89	100.00	40	100.00	269	100.00

ตารางที่ 64 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้

การส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	19	33.33	25	44.64	12	44.44	7	30.43	8	47.06	9	45.00	20	35.09	100	38.91
ลดราคา	15	26.32	9	16.07	3	11.11	6	26.09	4	23.53	5	25.00	17	29.82	59	22.96
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	11	19.30	9	16.07	9	33.33	2	8.70	3	17.65	4	20.00	9	15.79	47	18.29
แถมสินค้า	8	14.04	10	17.86	1	3.70	5	21.74	2	11.76	1	5.00	9	15.79	36	14.01
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น	4	7.02	3	5.36	2	7.41	3	13.04	0	0.00	1	5.00	2	3.51	15	5.84
รวม	57	100.00	56	100.00	27	100.00	23	100.00	17	100.00	20	100.00	57	100.00	257	100.00

ตารางที่ 65 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวดวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ชิม	4	28.57	22	37.29	41	42.27	2	18.18	23	38.33	10	37.04	102	38.06
ลดราคา	6	42.86	15	25.42	16	16.49	2	18.18	15	25.00	7	25.93	61	22.76
ไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย	2	14.29	13	22.03	17	17.53	4	36.36	9	15.00	5	18.52	50	18.66
แถมสินค้า	2	14.29	6	10.17	16	16.49	2	18.18	9	15.00	3	11.11	38	14.18
ให้ชิม ลดราคา แถมสินค้า เมื่อออกงานแสดงสินค้าเท่านั้น	0	0.00	3	5.08	7	7.22	1	9.09	4	6.67	2	7.41	17	6.34
รวม	14	100.00	59	100.00	97	100.00	11	100.00	60	100.00	27	100.00	268	100.00

ตารางที่ 66 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหรือไม่แตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพื้นที่อาศัย

สินค้ามีความแตกต่างหรือไม่แตกต่าง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	52	64.20	64	77.11	47	59.49	163	67.08
ไม่แตกต่าง	29	35.80	19	22.89	32	40.51	80	32.92
รวม	81	100.00	83	100.00	79	100.00	243	100.00

ตารางที่ 67 ความเห็นของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่าง จำแนกตามพื้นที่อาศัย

ประเด็นที่แตกต่าง	ภายในจังหวัด		จังหวัดอื่น ๆ		กรุงเทพมหานคร		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างที่คุณภาพ	35	44.30	41	42.27	32	47.76	108	44.44
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	10	12.66	16	16.49	20	29.85	46	18.93
แตกต่างที่รสชาติ	14	17.72	10	10.31	4	5.97	28	11.52
แตกต่างที่ราคา	4	5.06	11	11.34	2	2.99	17	7.00
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	7	8.86	2	2.06	6	8.96	15	6.17
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	5	6.33	9	9.28	1	1.49	15	6.17
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	3	3.80	5	5.15	1	1.49	9	3.70
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	1	1.27	3	3.09	1	1.49	5	2.06
รวม	79	100.00	97	100.00	67	100.00	243	100.00

ตารางที่ 68 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างหรือไม่แตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

สินค้ามีความแตกต่างหรือไม่แตกต่าง	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	7	100.00	30	62.50	39	61.90	51	63.75	36	80.00	163	67.08
ไม่แตกต่าง	0	0.00	18	37.50	24	38.10	29	36.25	9	20.00	80	32.92
รวม	7	100.00	48	100.00	63	100.00	80	100.00	45	100.00	243	100.00

ตารางที่ 69 ความเห็นของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่าง จำแนกตามอายุ

ประเด็นที่แตกต่าง	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างที่คุณภาพ	3	33.33	18	48.65	23	37.70	41	47.67	23	46.00	108	44.44
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	3	33.33	7	18.92	9	14.75	18	20.93	9	18.00	46	18.93
แตกต่างที่รสชาติ	2	22.22	4	10.81	7	11.48	9	10.47	6	12.00	28	11.52
แตกต่างที่ราคา	0	0.00	2	5.41	5	8.20	6	6.98	4	8.00	17	7.00
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	0	0.00	3	8.11	5	8.20	5	5.81	2	4.00	15	6.17
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0	0.00	3	8.11	5	8.20	6	6.98	1	2.00	15	6.17
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	1	11.11	0	0.00	5	8.20	1	1.16	2	4.00	9	3.70
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	0	0.00	0	0.00	2	3.28	0	0.00	3	6.00	5	2.06
รวม	9	100.00	37	100.00	61	100.00	86	100.00	50	100.00	243	100.00

ตารางที่ 70 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างหรือไม่แตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

สินค้ามีความแตกต่างหรือไม่แตกต่าง	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	37	88.10	31	67.39	14	51.85	13	61.90	14	70.00	13	59.09	36	62.07	158	66.95
ไม่แตกต่าง	5	11.90	15	32.61	13	48.15	8	38.10	6	30.00	9	40.91	22	37.93	78	33.05
รวม	42	100.00	46	100.00	27	100.00	21	100.00	20	100.00	22	100.00	58	100.00	236	100.00

ตารางที่ 71 ความเห็นของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่าง จำแนกตามรายได้

ประเด็นที่แตกต่าง	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-8,000 บาท		8,001-11,000 บาท		11,001-14,000 บาท		14,001-17,000 บาท		17,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่างที่คุณภาพ	22	42.31	18	40.91	9	47.37	13	56.52	11	47.83	8	36.36	24	43.64	105	44.12
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	12	23.08	5	11.36	2	10.53	4	17.39	5	21.74	3	13.64	16	29.09	47	19.75
แตกต่างที่รสชาติ	5	9.62	9	20.45	4	21.05	1	4.35	2	8.70	4	18.18	2	3.64	27	11.34
แตกต่างที่ราคา	4	7.69	2	4.55	0	0.00	1	4.35	1	4.35	3	13.64	5	9.09	16	6.72
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	1	1.92	3	6.82	2	10.53	2	8.70	2	8.70	1	4.55	4	7.27	15	6.30
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	2	3.85	5	11.36	1	5.26	2	8.70	1	4.35	1	4.55	3	5.45	15	6.30
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	4	7.69	2	4.55	0	0.00	0	0.00	1	4.35	1	4.55	1	1.82	9	3.78
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	2	3.85	0	0.00	1	5.26	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00	4	1.68
รวม	52	100.00	44	100.00	19	100.00	23	100.00	23	100.00	22	100.00	55	100.00	238	100.00

ตารางที่ 72 ความเห็นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหรือไม่แตกต่างกับสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

สินค้ามีความแตกต่างหรือไม่แตกต่าง	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	แตกต่าง	7	63.64	41	67.21	54	62.07	6	85.71	41	74.55	13	61.90	162
ไม่แตกต่าง	4	36.36	20	32.79	33	37.93	1	14.29	14	25.45	8	38.10	80	33.06
รวม	11	100.00	61	100.00	87	100.00	7	100.00	55	100.00	21	100.00	242	100.00

ตารางที่ 73 ความเห็นของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่าง จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นที่แตกต่าง	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		ชาวไร่/ชาวนา/ชาวสวน		พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง		แม่บ้าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	แตกต่างที่คุณภาพ	3	33.33	30	43.48	32	39.02	3	33.33	30	53.57	9	50.00	107
แตกต่างที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	5	55.56	14	20.29	17	20.73	1	11.11	9	16.07	1	5.56	47	19.34
แตกต่างที่รสชาติ	1	11.11	5	7.25	9	10.98	2	22.22	6	10.71	5	27.78	28	11.52
แตกต่างที่ราคา	0	0.00	7	10.14	5	6.10	2	22.22	3	5.36	0	0.00	17	7.00
แตกต่างที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีใครผลิตมาก่อน	0	0.00	4	5.80	8	9.76	0	0.00	2	3.57	1	5.56	15	6.17
แตกต่างที่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0	0.00	5	7.25	5	6.10	1	11.11	4	7.14	0	0.00	15	6.17
แตกต่างที่บรรจุภัณฑ์	0	0.00	3	4.35	3	3.66	0	0.00	2	3.57	1	5.56	9	3.70
แตกต่างที่มีการโฆษณาสินค้า	0	0.00	1	1.45	3	3.66	0	0.00	0	0.00	1	5.56	5	2.06
รวม	9	100.00	69	100.00	82	100.00	9	100.00	56	100.00	18	100.00	243	100.00



ภาคผนวก ฅ
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบไคว์ สแควร์ เป็นประเภทหนึ่งของการทดสอบแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ และใช้สำหรับทดสอบข้อมูลที่เป็นการแจกแจงปกติ ส่วนหนึ่งของวิจัยฉบับนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ซึ่งสามารถนำการทดสอบไคว์ สแควร์ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ ระดับราคาสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อายุ รายได้ และพื้นที่อาศัยของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานและผลการทดสอบดังนี้
(การตัดสินใจ : ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Asymp. Sig. น้อยกว่า 0.05)

1 ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้ออาหารแปรรูป : รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

สมมติฐาน 1.1

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับอายุของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.612	4	0.072
N of Valid Cases	248		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 1 ได้ Significance = 0.072 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับรายได้ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.251	7	0.751
N of Valid Cases	248		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 2 ได้ Significance = 0.751 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.559	2	0.038
N of Valid Cases	248		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 3 ได้ Significance = 0.038 ซึ่ง < 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

2 ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้ออาหารแปรรูป : ราคาของสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้ากับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้ากับอายุของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.944	4	0.063
N of Valid Cases	248		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4 ได้ Significance = 0.063 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้ากับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า กับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า กับรายได้ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.616	7	0.918
N of Valid Cases	248		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 5 ได้ Significance = 0.918 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้

นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า กับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า กับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า กับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 6 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.424	2	0.109
N of Valid Cases	248		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 6 ได้ Significance = 0.109 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า กับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

3 แหล่งจำหน่ายสินค้า : ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ กับอายุของผู้บริโภค เป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ กับอายุของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 7 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.083	4	0.544
N of Valid Cases	116		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 7 ได้ Significance = 0.544 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ กับอายุของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ กับรายได้ของผู้บริโภค เป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ กับรายได้ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 8 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.584	7	0.711
N of Valid Cases	116		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 8 ได้ Significance = 0.711 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้นั้นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายได้ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 9 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.998	2	0.223
N of Valid Cases	116		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 9 ได้ Significance = 0.223 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้นั้นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่ขายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แหล่งจำหน่ายสินค้า : ร้านค้าทั่วไป

สมมติฐานที่ 4.1

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับอายุของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 10 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.393	4	0.249
N of Valid Cases	116		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 10 ได้ Significance = 0.249 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 4.2

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับรายได้ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 11 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.746	7	0.973
N of Valid Cases	116		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 11 ได้ Significance = 0.973 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 4.3

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 12 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.681	2	0.262
N of Valid Cases	116		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 12 ได้ Significance = 0.262 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่เป็นร้านค้าทั่วไปกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

5. การส่งเสริมการตลาด : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 5.1

H_0 : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับอายุของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 13 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.331	4	0.255
N of Valid Cases	207		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 13 ได้ Significance = 0.255 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับอายุของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 5.2

H_0 : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับรายได้ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 14 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.452	7	0.727
N of Valid Cases	207		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 14 ได้ Significance = 0.727 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับรายได้ของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐานที่ 5.3

H_0 : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

H_1 : ความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 15 ผลลัพธ์ของ SPSS

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.297	2	0.117
N of Valid Cases	207		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 15 ได้ Significance = 0.117 ซึ่ง > 0.05 จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ นั่นคือความคิดเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคเป็นอิสระจากกัน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนงค์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2519 ที่โรงพยาบาลระนอง จังหวัดระนอง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย