

บทที่ 4

ผลการวิจัยสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร
สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรม

การศึกษา เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป และสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากโครงการเศรษฐกิจแบบพอเพียงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ในเรื่องของการศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์ การศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภค จำนวน 502 คน 2) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 225 คน และ 3) ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 152 คน สำหรับผลการศึกษาสภาพการผลิต ปริมาณผลผลิต และการตลาดผลิตผลทางการเกษตร สินค้าเกษตรกรรมแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมเหลือกินเหลือใช้ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัดของจังหวัดสุรินทร์สามารถสรุปได้ดังนี้

- 4.1 สถานการณ์การผลิตข้าวของจังหวัดสุรินทร์ปีการเพาะปลูก 2552
- 4.2 ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค
- 4.3 ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า
- 4.4 ข้อมูลกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

4.1 สถานการณ์การผลิตข้าวชีวภาพของจังหวัดสุรินทร์ปีการเพาะปลูก 2552

สถานการณ์การผลิตข้าวของจังหวัดสุรินทร์ปีการเพาะปลูก 2552 พบว่าทั้ง 17 อำเภอ มีพื้นที่นาถือครองรวมทั้งสิ้น 3,156,808 ไร่ ส่วนมากปลูกข้าวพันธุ์มะลิ 105 มากที่สุด รองลงมาคือพันธุ์ กข. 15 โดยที่ส่วนน้อยปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองและข้าวเหนียว โดยที่อำเภอเมืองสุรินทร์มีพื้นที่นาถือครองมากที่สุด 440,959 ไร่ ปลูกข้าวพันธุ์มะลิ 105 333,573 ไร่ และพันธุ์ กข. 15 จำนวน 100,976 ไร่ รองลงมาคืออำเภอปราสาทมีพื้นที่นาถือครอง 398,480 ไร่ ปลูกข้าวพันธุ์มะลิ 359,013 ไร่ และพันธุ์ กข.15 จำนวน 37,985 ไร่ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงสถานการณ์การผลิตข้าวปีการเพาะปลูก 2552

อำเภอ	พื้นที่นา ถือครอง (ไร่)	พื้นที่ปลูกข้าวได้ทั้งหมด (ไร่)			
		ข้าวเจ้า			ข้าวเหนียว
		มะลิ 105	กข.15	พื้นเมือง	
เมืองสุรินทร์	440,959	333,573	100,976	1,860	-
ปราสาท	398,480	359,013	37,985	360	-
สังขะ	323,128	296,301	17,283	-	-
ศีขรภูมิ	297,788	151,366	144,063	-	-
ชุมพลบุรี	273,320	129,655	143,405	-	-
ท่าตูม	239,996	229,700	7,793	-	-
รัตนบุรี	168,038	144,413	18,245	5,363	-
จอมพระ	160,875	115,275	45,600	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อำเภอ	พื้นที่นา ถือครอง (ไร่)	พื้นที่ปลูกข้าวได้ทั้งหมด (ไร่)			
		ข้าวเจ้า			ข้าวเหนียว
		มะลิ 105	กข.15	พื้นเมือง	
ลำโพง	123,093	82,468	40,625	-	-
สนม	112,109	41,977	65,881	2,970	593
ศรีณรงค์	107,033	72,746	31,967	-	-
เขวาสินรินทร์	105,736	74,360	31,300	-	-
กาบเชิง	101,000	91,750	9,200	-	50
ลำดวน	90,731	36,085	54,146	-	-
พนมดงรัก	81,018	73,115	7,880	-	-
บัวเชด	72,350	69,850	2,500	-	-
โนนนารายณ์	61,154	61,154	-	-	-
รวม	3,156,808	2,362,801	758,849	10,553	643

4.2 ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคดีังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.4

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	153	30.50
หญิง	347	69.10
ไม่ระบุ	2	0.40
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	22	4.38
21 – 30 ปี	175	34.86
31 – 40 ปี	154	30.68
41 – 50 ปี	122	24.30
51 – 60 ปี	27	5.38
ไม่ระบุ	2	0.40
อาชีพ		
รับจ้าง	102	20.30
รับราชการ	230	45.80
แม่บ้าน	19	3.80

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	11.80
ธุรกิจส่วนตัว	8	1.60
เกษตรกร	5	1.00
อื่นๆ (โปรดระบุ)	72	14.30
ไม่ระบุ	7	1.40
การศึกษา		
ประถมศึกษา	14	2.80
มัธยมศึกษา	65	12.90
ปวช.	6	1.20
ปวส.	9	1.80
อนุปริญญา	10	2.00
ปริญญาตรี	341	67.90
ปริญญาโท	49	9.80
อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	0.60
ไม่ระบุ	5	1.00
ภูมิลำเนา		
จังหวัดสุรินทร์	377	75.10
จังหวัดอื่นๆ (โปรดระบุ)	45	9.10
ไม่ระบุ	80	15.90
รายได้ของท่านต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	56	11.20
5,000 – 10,000 บาท	196	39.00
10,001 – 15,000 บาท	96	19.10
15,001 – 20,000 บาท	37	7.40
20,001 – 25,000 บาท	44	8.80
25,001 – 30,000 บาท	27	5.40
30,001 – 35,000 บาท	32	6.40
อื่นๆ (โปรดระบุ)	14	2.80

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนั้น จำนวน 500 คน ส่วนมากเป็น เพศหญิง 347 คน ร้อยละ 69.10 และเพศชาย 153 ร้อยละ 30.50 ส่วนมากอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 175 คน ร้อยละ 34.86 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 154 คน ร้อยละ 30.68 ส่วนมากอาชีพรับราชการ จำนวน 230 คน ร้อยละ 45.80 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 102 คน ร้อยละ 20.30 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน ร้อยละ 67.90 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 65 คน ร้อยละ 12.90 มีภูมิลำเนาจังหวัดสุรินทร์มากที่สุด 377 ร้อยละ 75.10 ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 196 คน ร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4.3 แสดงปริมาณการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ปริมาณการซื้อขายสินค้า					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)	115 (22.90)	64 (12.70)	211 (42.00)	12 (2.40)	11 (2.20)	89 (17.70)
2. สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	45 (9.00)	41 (8.20)	122 (24.30)	12 (2.40)	24 (4.80)	258 (51.40)
3. สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	69 (13.70)	15 (3.00)	24 (4.80)	1 (0.20)	103 (20.50)	290 (57.80)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) ในระดับปานกลางมากที่สุด 211 คน ร้อยละ 42.00 ไม่ระบุการซื้อขายสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) มากที่สุด 258 คน ร้อยละ 51.40 แต่ซื้อสินค้าในระดับปานกลาง 122 คน ร้อยละ 24.30 ไม่ระบุการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) มากที่สุด 290 คน ร้อยละ 57.80 แต่ซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด 103 คน ร้อยละ 20.50

ตารางที่ 4.4 แสดงสถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดของผู้บริโภค

สถานที่	ลำดับที่						คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3	4	5	6		
1. ตลาด	234	113	76	54	16	0	2468	1
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	77	148	86	104	57	4	1977	2
3. ศูนย์แสดงสินค้า	72	97	119	120	76	3	1909	3
4. ผู้ผลิตโดยตรง	24	75	108	162	110	5	1663	4
5. ห้างสรรพสินค้า	75	59	97	37	186	12	1629	5
6. อื่น ๆ	17	5	0	1	4	78	217	6

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุดลำดับที่ 1 คือตลาด ลำดับที่ 2 คือร้านค้าสะดวกซื้อ ลำดับที่ 3 คือ ศูนย์แสดงสินค้า สถานที่ที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้า โดยวิเคราะห์ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighted Arithmetic) โดยให้อันดับ 1 มีคะแนนเท่ากับ 5 อันดับ 2 มีคะแนนเท่ากับ 4 อันดับ 3 มีคะแนนเท่ากับ 3 อันดับ 4 มีคะแนนเท่ากับ 2 และอันดับ 5 มีคะแนนเท่ากับ 1 การจัดลำดับคะแนนความนิยมว่าหัวข้อใดได้รับความนิยมจากสูตรผู้ให้ข้อมูล $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ มีค่าถ่วงน้ำหนักเป็น $w_1, w_2, w_3, \dots, w_n$ การจัดลำดับความสำคัญว่าหัวข้อใดได้รับความนิยมโดยการเรียงลำดับคะแนน

4.3 ข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.12

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	49	32.20
หญิง	103	67.80
อายุ		
25-34 ปี	7	4.60
35-44 ปี	31	20.40
45-54 ปี	78	51.30
55-64 ปี	32	21.10
มากกว่า 64 ปี	3	2.00
ไม่ระบุ	1	0.70
การศึกษา		
ประถมศึกษา	57	37.50
มัธยมศึกษา	41	27.00
ปวช.	5	3.30
อนุปริญญา	8	5.30
ปริญญาตรี	13	8.60
ปริญญาโท	0	0.00
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
ไม่ระบุ	2	1.00
อาชีพ		
ผู้ผลิตสินค้า	27	17.76
ผู้จำหน่ายสินค้า	55	36.18
ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า	69	45.39
ไม่ระบุ	1	0.66
ลักษณะของสินค้า		
สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร)	65	42.80
สินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน)	26	17.10
สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	61	40.10
ระยะเวลาที่ผลิต/จำหน่ายสินค้า		
1-10 ปี	64	42.10
11-20 ปี	60	39.50
21-30 ปี	14	9.20
31-40 ปี	7	4.60
มากกว่า 50 ปี	2	1.30
ไม่ระบุ	5	3.30

จากตาราง ที่ 4.5 พบว่าแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน ร้อยละ 67.80 เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน ร้อยละ 32.20 อายุ 45-54ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน ร้อยละ 51.30 รองลงมา อายุ 55-64 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 21.10 อายุ 35-44 ปี จำนวน 31 คน ร้อยละ 20.40 ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 69 คน ร้อยละ 45.39 รองลงมาเป็นผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 55 คน ร้อยละ 36.18 และเป็นผู้ผลิตสินค้า จำนวน 27 คน ร้อยละ 17.76 ลักษณะของสินค้าที่ผลิต/จำหน่าย ได้แก่สินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) จำนวน 65 คน ร้อยละ 42.80 สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จำนวน 61 คน ร้อยละ 40.10 และสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) จำนวน 26 คน ร้อยละ 17.10 ระยะเวลาที่ผลิต/จำหน่ายสินค้า 1-10 ปี จำนวน 64 คน ร้อยละ 64 ร้อยละ 42.10 รองลงมา 11-20 ปี จำนวน 60 คน ร้อยละ 39.50 และ 21-30 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 9.20 การศึกษาในระดับประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 57 คน ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 41 คน ร้อยละ 27.00 และปริญญาตรี จำนวน 13 คน ร้อยละ 8.60

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้การจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	28	18.40
8,000 – 994,400 บาท	5	3.30
994,401 – 1,972,800 บาท	2	1.30
1,972,801 – 2,951,200 บาท	30	19.70
มากกว่า 2,951,200 บาท	1	0.70
ไม่ระบุ	86	56.60
2. รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าสินค้าเกษตรกรรม แปรรูป (หัวผักกาดหวาน) (บาท/เดือน)		
3,000 – 5,400 บาท	8	5.30
5,401 – 7,800 บาท	9	5.90
7,801 – 10,200 บาท	3	2.00
มากกว่า 10,200 บาท	5	3.30
ไม่ระบุ	127	83.60
3. รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	28	18.40
2,001 – 8,600 บาท	17	11.20
8,601 – 15,200 บาท	3	2.00
15,201 – 21,800 บาท	1	.70
มากกว่า 21,800 บาท	12	7.90
ไม่ระบุ	91	59.90

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า		
ตลาดภายในจังหวัด	145	95.40
ตลาดระหว่างจังหวัด	7	4.60
ตลาดต่างประเทศ	0	0.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม (ข้าวสาร) 1,972,801 – 2,951,200 บาท (บาท/เดือน) มากที่สุด 30 คน ร้อยละ 19.70 รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป (หัวผักกาดหวาน) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่ระบุรายได้ 127 คน ร้อยละ 83.60 รายได้ (สุทธิ) จากการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่ระบุรายได้ 91 คน ร้อยละ 59.90 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้าเป็นตลาดภายในจังหวัดมากที่สุด จำนวน 145 คน ร้อยละ 95.40

ตารางที่ 4.7 แสดงการผลิต/จำหน่ายสินค้า

ข้อมูลด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. มีการนำวัตถุดิบภายในประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้า	110 (72.40)	32 (21.10)	6 (1.30)	2 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
2. สินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย	78 (51.30)	57 (37.50)ฯ	13 (8.60)	2 (1.30)	2 (1.30)	0 (0.00)
3. รายได้จากการผลิต/จำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	52 (34.20)	45 (29.60)	35 (23.00)	16 (10.50)	4 (2.60)	0 (0.00)
4. มีกำไรที่เกิดจากการผลิต/จำหน่ายสินค้า	22 (14.50)	52 (34.20)	64 (42.10)	9 (5.90)	5 (3.30)	0 (0.00)
5. มีเงินออมที่เกิดจากการผลิต/จำหน่ายสินค้า	15 (9.90)	50 (32.90)	54 (35.50)	25 (16.40)	8 (5.30)	0 (0.00)
6. สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม	96 (63.20)	41 (27.00)	10 (6.60)	4 (2.60)	0 (0.00)	1 (0.70)
7. มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต/จำหน่ายสินค้า	55 (36.20)	67 (44.10)	26 (17.10)	3 (2.00)	1 (0.70)	0 (0.00)
8. มีการส่งสินค้าไปให้พ่อค้าคนกลางจำหน่าย	30 (19.70)	51 (33.60)	39 (25.70)	14 (9.20)	18 (11.80)	0 (0.00)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
9. ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) ส่วนหนึ่งมาจากชุมชน	54 (35.50)	61 (40.10)	21 (13.80)	9 (5.90)	7 (4.60)	0 (0.00)
10. มีการจัดตั้งกลุ่มผลิต/จำหน่ายสินค้า	35 (23.00)	53 (34.90)	35 (23.00)	9 (5.90)	20 (13.20)	0 (0.00)
11. มีการจัดทำบัญชีควบคุมสินค้าอย่างเป็นระบบ	23 (15.10)	46 (30.30)	30 (19.70)	29 (19.10)	24 (15.80)	0 (0.00)
12. ท่านได้รับการสนับสนุนการลงทุนด้านการเงินจากภาครัฐบาล	23 (15.10)	39 (25.70)	28 (18.40)	17 (11.20)	45 (29.60)	0 (0.00)
13. ท่านได้รับการสนับสนุนการลงทุนด้านการเงินจากภาคเอกชน	18 (11.80)	30 (19.70)	25 (16.40)	12 (7.90)	67 (44.10)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าข้อมูลการผลิต/จำหน่ายสินค้ามีการนำวัตถุดิบภายในประเทศมาใช้ในการผลิตสินค้าในระดับมากที่สุด จำนวน 110 คน ร้อยละ 72.40 สินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย จำนวน 78 คน ร้อยละ 51.30 รายได้จากการผลิต/จำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน ร้อยละ 34.20 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีกำไรที่เกิดจากการผลิต/จำหน่ายสินค้าในระดับมาก จำนวน 52 คน ร้อยละ 34.20 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายมีเงินออมที่เกิดจากการผลิต/จำหน่ายสินค้าในระดับมาก จำนวน 50 คน ร้อยละ 32.90 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม ในระดับมากที่สุด จำนวน 96 คน ร้อยละ 63.20 มีการรักษาสงแวดล้อมในกระบวนการผลิต/จำหน่ายสินค้า ในระดับมาก จำนวน 67 คน ร้อยละ 44.10 มีการส่งสินค้าไปให้พ่อค้าคนกลางจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 51 คน ร้อยละ 33.60 ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) ส่วนหนึ่งมาจากชุมชน ในระดับมาก จำนวน 61 คน ร้อยละ 40.10 มีการจัดตั้งกลุ่มผลิต/จำหน่ายสินค้า ในระดับมาก จำนวน 53 คน ร้อยละ 34.90 มีการจัดทำบัญชีควบคุมสินค้าอย่างเป็นระบบ ในระดับมาก จำนวน 46 คน ร้อยละ 30.30 ได้รับการสนับสนุนการลงทุนด้านการเงินจากภาครัฐบาลในระดับน้อย จำนวน 45 คน ร้อยละ 29.60 ได้รับการสนับสนุนการลงทุนด้านการเงินจากภาคเอกชน ในระดับน้อย จำนวน 67 คน ร้อยละ 44.10

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินค้า

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. มีการควบคุมคุณภาพการผลิต	81 (53.30)	48 (31.60)	16 (10.50)	3 (2.00)	3 (2.00)	1 (0.70)
2. สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบ	58 (38.20)	65 (42.80)	20 (13.20)	8 (5.30)	1 (0.70)	0 (0.00)
3. สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีศักยภาพผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย	56 (36.80)	71 (46.70)	17 (11.20)	3 (2.00)	5 (3.30)	0 (0.00)
4. มีความปลอดภัยกับผู้บริโภค	91 (59.90)	45 (29.60)	11 (7.20)	4 (2.60)	1 (0.70)	0 (0.00)
5. มีประโยชน์ มีคุณค่า	93 (61.20)	45 (29.60)	10 (6.60)	3 (2.00)	1 (0.70)	0 (0.00)
6. ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันรับรองมาตรฐาน	63 (41.40)	53 (34.90)	21 (13.80)	6 (3.90)	8 (5.30)	1 (0.70)
7. สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์	58 (38.20)	48 (31.60)	27 (17.80)	8 (5.30)	10 (6.60)	1 (0.70)
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	59 (38.80)	53 (34.90)	19 (12.50)	9 (5.90)	10 (6.60)	2 (1.30)
9. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า	46 (30.30)	65 (42.80)	22 (14.50)	8 (5.30)	10 (6.60)	1 (0.70)
10. เป็นสินค้าประจำท้องถิ่น	86 (56.60)	55 (36.20)	4 (2.60)	6 (3.90)	1 (0.70)	0 (0.00)
11. มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง	56 (36.80)	72 (47.40)	17 (11.20)	6 (3.90)	1 (0.70)	0 (0.00)
12. ได้รับความรู้กระบวนการผลิต/จำหน่ายสินค้าจากภาครัฐ/เอกชน	26 (17.10)	35 (23.00)	45 (29.60)	10 (6.60)	35 (23.00)	1 (0.70)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีการควบคุมการผลิต ในระดับมากที่สุด จำนวน 81 คน ร้อยละ 53.30 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบ ในระดับมาก จำนวน 65 คน ร้อยละ 42.80 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีศักยภาพผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 71 คน ร้อยละ 46.70 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด จำนวน 91 คน ร้อยละ 59.90 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีประโยชน์ มีคุณค่าในระดับมากที่สุด จำนวน 93 คน ร้อยละ 61.20 สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันรับรองมาตรฐาน ในระดับมากที่สุด จำนวน 63 คน ร้อยละ 41.40 สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน ร้อยละ 38.20 บรรจุภัณฑ์ของ

สินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ในระดับมากที่สุด จำนวน 59 คน ร้อยละ 38.80 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรงตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า ในระดับมาก จำนวน 65 คน ร้อยละ 42.80 เป็นสินค้าประจำท้องถิ่น ในระดับมากที่สุด จำนวน 86 คน ร้อยละ 56.60 มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก จำนวน 72 คน ร้อยละ 47.40 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายได้รับความรู้กระบวนการผลิต/จำหน่ายสินค้าจากภาครัฐ/เอกชน ในระดับปานกลาง จำนวน 45 คน ร้อยละ 29.60

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลด้านราคา

ข้อมูลด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	78 (51.30)	42 (27.60)	27 (17.80)	3 (2.00)	1 (0.70)	1 (0.70)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	72 (47.40)	63 (41.40)	15 (9.90)	2 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. มีการให้ส่วนลดสินค้า	42 (27.60)	65 (42.80)	32 (21.10)	6 (3.90)	7 (4.60)	0 (0.00)
4. กำหนดราคาอย่างชัดเจน	80 (52.60)	58 (38.20)	8 (5.30)	4 (2.60)	2 (1.30)	0 (0.00)
5. กำหนดราคาสมเหตุสมผลและไม่เน้นกำไรระยะสั้น	76 (50.00)	56 (36.80)	14 (9.20)	4 (2.60)	2 (1.30)	0 (0.00)
6. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดราคาสินค้า	16 (10.50)	39 (25.70)	52 (34.20)	9 (5.90)	35 (23.00)	1 (0.70)

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านราคาพบว่า ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเห็นว่าราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด จำนวน 78 คน ร้อยละ 51.30 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด จำนวน 72 คน ร้อยละ 47.40 มีการให้ส่วนลดสินค้า ในระดับมาก จำนวน 65 คน ร้อยละ 42.80 มีกำหนดราคาอย่างชัดเจน ในระดับมากที่สุด จำนวน 80 คน ร้อยละ 52.60 มีการกำหนดราคาสมเหตุสมผลและไม่เน้นกำไรระยะสั้น ในระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน ร้อยละ 50.00 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดราคาสินค้า ในระดับปานกลาง จำนวน 52 คน ร้อยละ 34.20

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. สถานที่ตั้งร้านค้าหรือโชว์รูมมีความเหมาะสม	41 (27.00)	62 (40.80)	23 (15.10)	7 (4.60)	19 (12.50)	0 (0.00)
2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก	60 (39.50)	42 (27.60)	27 (17.80)	8 (5.30)	15 (9.90)	0 (0.00)
3. สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	57 (37.50)	47 (30.90)	27 (17.80)	5 (3.30)	16 (10.50)	0 (0.00)
4. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า	58 (38.20)	51 (33.60)	19 (12.50)	11 (7.20)	13 (8.60)	0 (0.00)
5. บรรยากาศของร้านค้าจูงใจผู้ซื้อ	53 (34.90)	44 (28.90)	26 (17.10)	15 (9.90)	14 (9.20)	0 (0.00)
6. ความสะอาดของร้านค้า	55 (36.20)	45 (29.60)	30 (19.70)	9 (5.90)	11 (7.20)	2 (1.30)
7. ความปลอดภัยในการเดินทาง	62 (40.80)	42 (27.60)	34 (22.40)	4 (2.60)	10 (6.60)	0 (0.00)
8. ตำแหน่งการจัดวางสินค้าจูงใจผู้ซื้อ	40 (26.30)	59 (38.80)	29 (19.10)	13 (8.60)	11 (7.20)	0 (0.00)
9. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย	30 (19.70)	51 (33.60)	27 (17.80)	8 (5.30)	34 (22.40)	2 (1.30)

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าสถานที่ตั้งร้านค้าหรือโชว์รูมมีความเหมาะสม ในระดับมาก จำนวน 62 คน ร้อยละ 40.80 สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวก ในระดับมาก จำนวน 60 คน ร้อยละ 39.50 สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก ในระดับมากที่สุด จำนวน 57 คน ร้อยละ 37.50 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ในระดับมากที่สุด จำนวน 58 คน ร้อยละ 38.20 บรรยากาศของร้านค้าจูงใจผู้ซื้อ ในระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน ร้อยละ 34.90 ความสะอาดของร้านค้า ในระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน ร้อยละ 36.20 ความปลอดภัยในการเดินทาง ในระดับมากที่สุด จำนวน 62 คน ร้อยละ 40.80 ตำแหน่งการจัดวางสินค้าจูงใจผู้ซื้อ ในระดับมาก จำนวน 59 คน ร้อยละ 38.80 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 51 คน ร้อยละ 33.60

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. การให้บริการของพนักงานขายเหมาะสม	42 (27.60)	56 (36.80)	35 (23.00)	14 (9.20)	5 (3.30)	0 (0.00)
2. มีสินค้าให้ทดลอง	34 (22.40)	31 (20.40)	31 (20.40)	7 (4.60)	49 (32.20)	0 (0.00)
3. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	19 (12.50)	36 (23.70)	24 (15.80)	18 (11.80)	54 (35.50)	1 (0.70)
4. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	19 (12.50)	36 (23.70)	24 (15.80)	18 (11.80)	54 (35.50)	1 (0.70)
5. มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	20 (13.20)	45 (29.60)	51 (33.60)	27 (17.80)	9 (5.90)	0 (0.00)
6. ความรวดเร็วของการบริการ	25 (16.40)	69 (45.40)	43 (28.30)	7 (4.60)	8 (5.30)	0 (0.00)
7. มีบริการรับจัดส่งสินค้า	25 (16.40)	59 (38.80)	39 (25.70)	14 (9.20)	13 (8.60)	2 (1.30)
8. มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า	24 (15.80)	56 (36.80)	55 (36.20)	8 (5.30)	9 (5.90)	0 (0.00)
9. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการขาย	23 (15.10)	61 (40.10)	51 (33.60)	4 (2.60)	13 (8.60)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การให้บริการของพนักงานขายเหมาะสม จำนวน 56 คน ร้อยละ 36.80 มีสินค้าให้ทดลอง จำนวน 49 คน ร้อยละ 32.20 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 54 คน ร้อยละ 35.50 มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 51 คน ร้อยละ 33.60 ความรวดเร็วของการบริการ จำนวน 69 คน ร้อยละ 45.40 มีบริการรับจัดส่งสินค้า จำนวน 59 คน ร้อยละ 38.80 มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า จำนวน 56 คน ร้อยละ 36.80 ท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการขาย จำนวน 61 คน ร้อยละ 40.10

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลด้านกายภาพ

ข้อมูลด้านกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ระบุ
1. มีการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานในการผลิตสินค้า	14 (9.20)	56 (36.80)	51 (33.60)	15 (9.90)	15 (9.90)	1 (0.70)
2. มีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างตกแต่งร้านค้า	41 (27.00)	55 (36.20)	37 (24.30)	11 (7.20)	5 (3.30)	3 (2.00)
3. มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการทางการตลาด	49 (32.20)	61 (40.10)	34 (22.40)	8 (5.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. ขนาด และจำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด	27 (17.80)	50 (32.90)	53 (34.90)	13 (8.60)	9 (5.90)	0 (0.00)
5. ความรวดเร็วของการบริการ	38 (25.00)	56 (36.80)	44 (28.90)	12 (7.90)	2 (1.30)	0 (0.00)
6. มีสินค้าบริการเพียงพอ	41 (27.00)	83 (54.60)	21 (13.80)	7 (4.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
7. มีการรวมกลุ่มของสินค้าที่ผลิตเหมือนกัน	29 (19.10)	75 (49.30)	25 (16.40)	9 (5.90)	14 (9.20)	0 (0.00)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าข้อมูลด้านกายภาพมีการใช้เทคโนโลยีแทนแรงงานในการผลิตสินค้า จำนวน 56 คน ร้อยละ 36.80 มีการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างตกแต่งร้านค้า จำนวน 55 คน ร้อยละ 36.20 มีการฟื้นฟูสภาพธรรมชาติควบคู่กับการดำเนินการทางการตลาด จำนวน 61 คน ร้อยละ 40.10 ขนาด และจำนวนร้านค้ามีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาด จำนวน 53 คน ร้อยละ 34.90 ความรวดเร็วของการบริการ จำนวน 56 คน ร้อยละ 36.80 มีสินค้าบริการเพียงพอ จำนวน 83 คน ร้อยละ 54.60 มีการรวมกลุ่มของสินค้าที่ผลิตเหมือนกัน จำนวน 75 คน ร้อยละ 49.30

4.4 ข้อมูลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 4.13 – 4.15

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	46.10
หญิง	120	53.09
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	1	0.44
21 - 30 ปี	44	19.30
31 - 40 ปี	94	41.23
41 - 50 ปี	70	30.70
51 - 60 ปี	15	6.58
มากกว่า 60 ปี	1	0.44
ไม่ระบุ	3	1.32
หน่วยงาน		
ราชการ	219	96.10
สำนักงานพัฒนาชุมชน	(28)	(12.79)
สำนักงานเกษตร	(12)	(5.48)
สำนักงานเทศบาล	(4)	(1.83)
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	(146)	(66.67)
ประชาสัมพันธ์จังหวัด	(1)	(0.46)
พนักงานส่วนท้องถิ่น	(1)	(0.46)
พาณิชย์จังหวัด	(1)	(0.46)
ไม่ระบุ	(26)	(11.87)
เอกชน	6	2.60
ตำบลตรึม	(1)	(16.67)
ธุรกิจส่วนตัว	(1)	(16.67)
NGO	(1)	(16.67)
ศูนย์พัฒนาอีสาน	(1)	(16.67)
สำนักงานเกษตรอำเภอ	(1)	(16.67)
หอการค้าจังหวัด	(1)	(16.67)
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	8	3.51
ปวช.	6	2.63
ปวส.	8	3.51
อนุปริญญา	7	3.07
ปริญญาตรี	162	71.05
ปริญญาโท	17	7.46

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	2	0.88
ไม่ระบุ	18	7.89
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน (ปี)		
1-10 ปี	157	68.86
11-20 ปี	42	18.42
21-30 ปี	14	6.14
31-40 ปี	9	3.95
51-60 ปี	1	0.44
ไม่ระบุ	5	2.19
ระดับการปฏิบัติงาน		
หมู่บ้าน	21	9.21
ตำบล	98	42.98
อำเภอ	80	35.09
จังหวัด	15	6.58
อื่นๆ	13	5.70
ไม่ระบุ	1	0.44

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เจ้าหน้าที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน ร้อยละ 46.10 เพศหญิง จำนวน 12 คน ร้อยละ 53.09 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 94 คน ร้อยละ 41.23 หน่วยงาน ราชการ จำนวน 219 คน ร้อยละ 96.10 โดยเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 146 คน ร้อยละ 66.67 การศึกษาส่วนมากในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน ร้อยละ 71.05 ส่วนใหญ่ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-10 ปี 157 คน ร้อยละ 68.86 ปฏิบัติงานในระดับตำบลมากที่สุด 98 คน ร้อยละ 42.98

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลสินค้าที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงาน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานท่าน		
สินค้าเกษตร (ข้าวสาร)	77	33.77
สินค้าเกษตรแปรรูป (หัวผักกาด)	7	3.07
สินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม)	79	34.65
สินค้าที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	17	7.46
ควบคุมดูแลสินค้ามากกว่า 1 รายการ	47	20.61
ไม่ระบุ	1	0.44

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของสินค้าที่ผลิต		
ส่วนบุคคล	25	10.96
กลุ่มแม่บ้าน	120	52.63
สหกรณ์ชุมชน	37	16.23
อื่นๆ (โปรดระบุ)	11	4.82
ลักษณะของสินค้ามีมากกว่า 1 ลักษณะ	15	6.58
ไม่ระบุ	1	0.44

จากตารางที่ 4.14 พบว่าสินค้าที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานเป็นสินค้าเกษตร (ข้าวสาร) จำนวน 77 คน ร้อยละ 33.77 สินค้าเกษตรแปรรูป (หัวผักกาด) จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.07 และสินค้าหัตถกรรม (ผ้าไหม) จำนวน 79 คน ร้อยละ 34.65 ลักษณะของสินค้าที่ผลิตในส่วนใหญ่เป็นลักษณะของกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 120 คน ร้อยละ 52.63

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	77	50.70
ปัจจัยด้านราคา	46	30.30
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	8	5.30
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	14	9.20
ไม่ระบุ	7	4.00
ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านใด		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	81	53.30
ปัจจัยด้านราคา	24	15.80
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	17	11.20
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	23	15.10
ไม่ระบุ	7	4.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกลุ่มของเจ้าหน้าที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 77 คน ร้อยละ 50.70 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา จำนวน 46 คน ร้อยละ 30.30 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 คน ร้อยละ 9.20 ปัจจัยด้านช่องทาง จำนวน 8 คน ร้อยละ 5.30 ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายควรปรับปรุงปัจจัยการผลิตสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 81 คน ร้อยละ 53.30 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา จำนวน 24 คน ร้อยละ 15.80 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 23 คน ร้อยละ 15.10 และด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 17 คน ร้อยละ 11.20