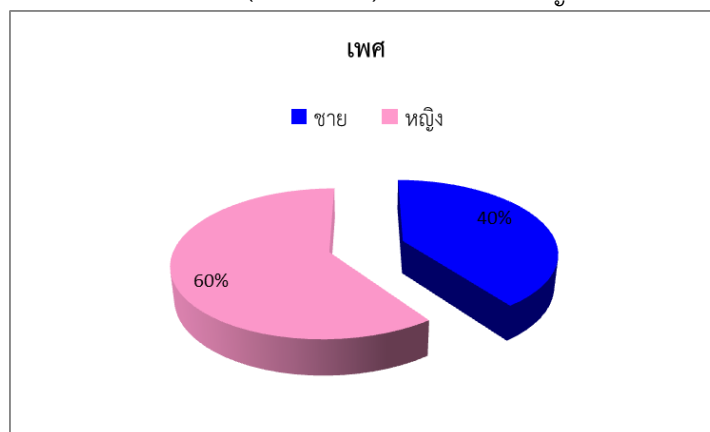


บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการดำเนินการวิจัยมาดังนี้เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงมีขั้นตอนในการวิจัย 2 ขั้นตอนซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

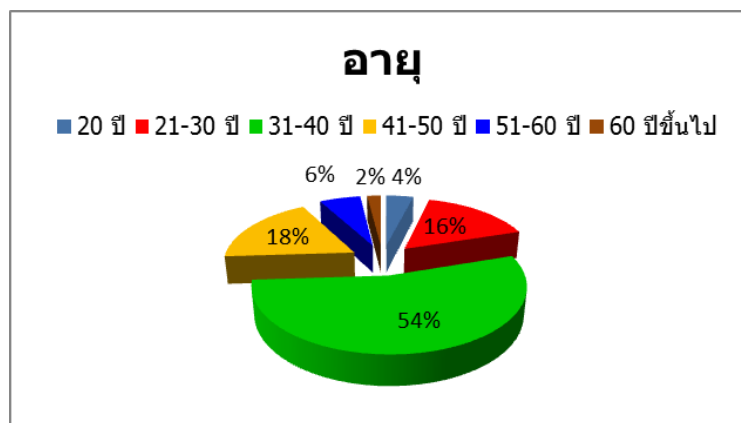
1. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Result)
2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Result)

ผลการวิจัยเชิงสำรวจจากการทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั่วไปโดยไม่มีข้อจำกัด จำนวน 100 คน โดยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเลือกตอบคำถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน (ร้อยละ 40) และเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60)



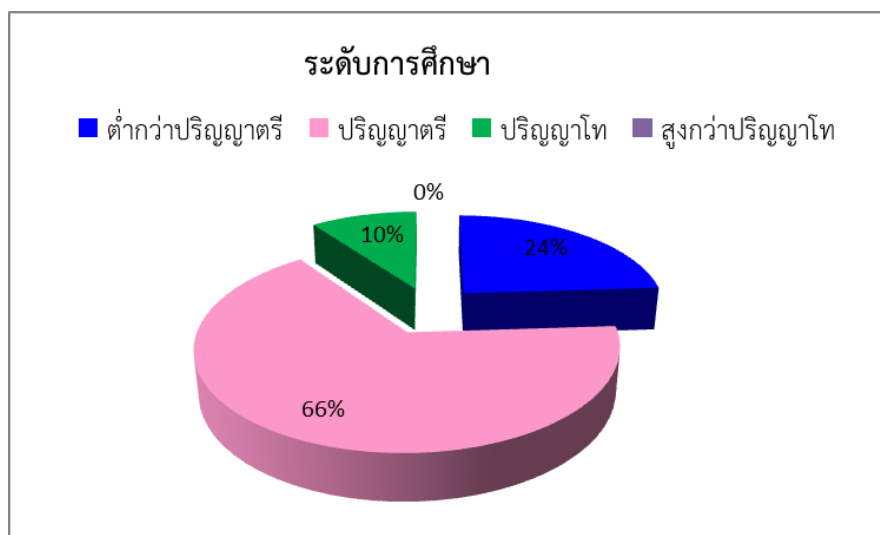
ภาพที่ 4.1 อัตราส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มกลุ่มอายุ 30-40 ปี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 54) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 18) และกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 16) อายุ 20 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2)



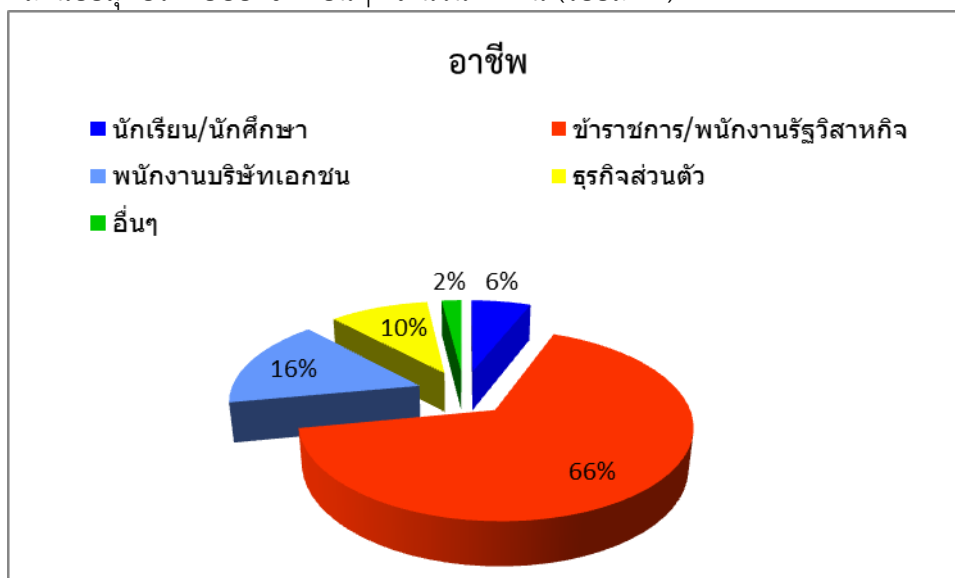
ภาพที่ 4.2 อัตราส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน (ร้อยละ 66) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 24) และมีกลุ่มตัวอย่างที่จบปริญญาโท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10)



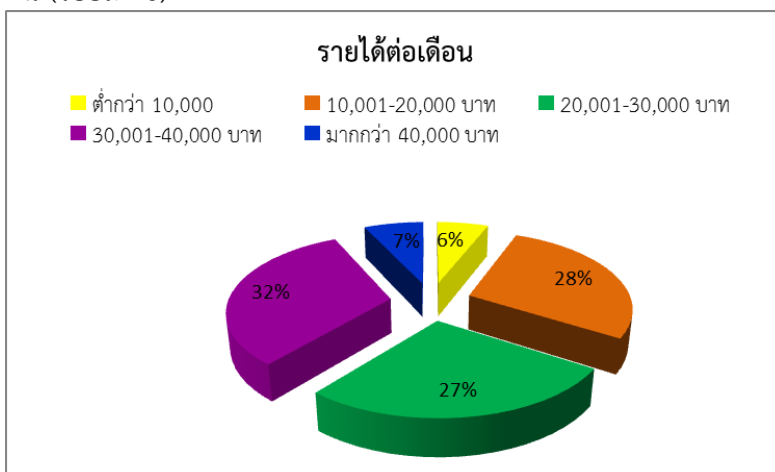
ภาพที่ 4.3 อัตราส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 66) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คน (ร้อยละ 16) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน (ร้อยละ 6) และน้อยสุดประกอบอาชีพ อื่นๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 2)



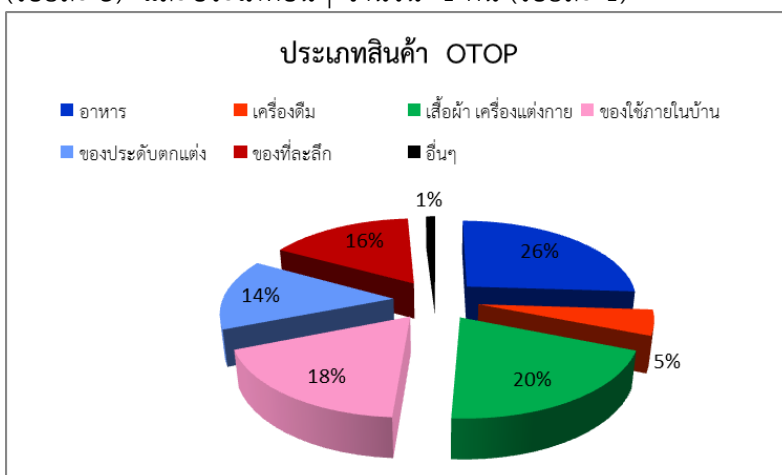
ภาพที่ 4.4 อัตราส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน (ร้อยละ 32) และรองลงมา 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 28) และ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 คน (ร้อยละ 27) มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 7) และรายได้ต่อเดือนน้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 6)



ภาพที่ 4.5 อัตราส่วนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อสอบถามประเภทสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ 1 ข้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าประเภทสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อคือ ประเภทอาหาร จำนวน 26 คน (ร้อยละ 26) รองลงมาประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 20) และประเภทของใช้ภายในบ้าน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 18) ประเภทของที่ระลึก จำนวน 16 คน (ร้อยละ 16) ประเภทของประดับตกแต่ง จำนวน 14 คน (ร้อยละ 14) ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5) และประเภทอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1)



ภาพที่ 4.6 ประเภทสินค้าของที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง

สอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการพิจารณาหากจะซื้อสินค้า OTOP โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ 1 ข้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าเหตุผลแรก คือ เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 32 คน (ร้อยละ 32) และรองลงมาเพื่อสนับสนุนสินค้า OTOP จำนวน 31 คน (ร้อยละ 31) เพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 18 คน (ร้อยละ 18) และซื้อเพื่อไปขายต่อ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10) และน้อยสุดอื่นๆ 2 คน (ร้อยละ 2)



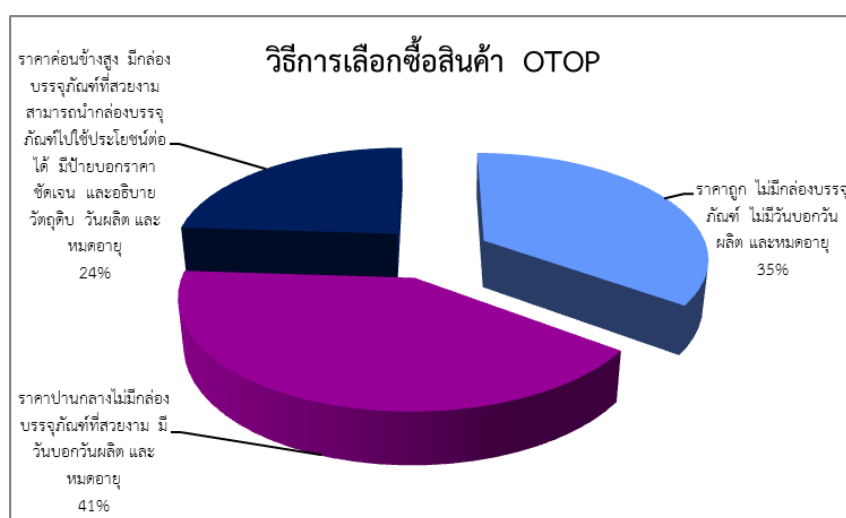
ภาพที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการพิจารณาเลือกซื้อ OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นความถี่ในการบริโภคสินค้า OTOP โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ 1 ข้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าเหตุผลแรก คือ จะซื้อเฉพาะเทศกาลสำคัญ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 64) และรองลงมา นานๆ ซื้อทีหรือปีละครั้ง จำนวน 26 คน (ร้อยละ 26) น้อยสุด คือซื้อทุกวัน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 10)



ภาพที่ 4.8 ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นเมื่อคุณเข้าไปร้านขายสินค้า OTOP ครั้งแรกคุณมีวิธีการเลือกสินค้าโดยพิจารณาจาก โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ 1 ข้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าเหตุผลแรก คือ ราคาปานกลางไม่มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีวันบอกรวันผลิต และหมดอายุ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 41) รองลงมาราคาค่อนข้างสูง มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถนำกล่องบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และอธิบายวัตถุดิบ วันผลิต และหมดอายุ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 35) และราคาถูก ไม่มีกล่องบรรจุภัณฑ์ ไม่มีวันบอกรวันผลิต และหมดอายุ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 24)



ภาพที่ 4.9 วิธีการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นเหตุผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบได้ 1 ข้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าเหตุผลแรก คือ กล่องบรรจุภัณฑ์สวยงามสินค้าคุณภาพดี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 96) และ กล่องบรรจุภัณฑ์สวยงามเพียงอย่างเดียว จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4)



ภาพที่ 4.10 เหตุผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้รับความคิดเห็นและความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบรายบุคคล จำนวน 1 คน ดังต่อไปนี้

คุณอมรรัตน์ ชื่นวารินทร์ ตำแหน่งนักพัฒนาชุมชนหาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ผู้ดูแลการพัฒนากลุ่มสินค้า OTOP ชุมชนหาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ว่าชุมชนได้รับการสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาสินค้า OTOP ชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยปีที่ผ่านมาดีขึ้นมาก ชุมชนพัฒนาสินค้าตรงตามความต้องการมากขึ้น เริ่มรับผลิตที่สั่งทำ แต่ขาดกำลังผลิต ขาดคนที่จะมาประจำศูนย์สินค้า OTOP ขาดคนดูแลอย่างจริงจัง ทำให้สินค้าไม่เพียงพอและทันตามกำหนดการที่ส่งมอบสินค้า และสินค้าชุมชนหาดส้มแป้นยังขาดการส่งเสริมในเรื่องของกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถแข่งขันกับสินค้า OTOP จากจังหวัดอื่นๆ ทำให้เป็นที่รู้จักเพียงคนในชุมชนใกล้เคียง

