



สวค. 1/411 ลำไยของเมืองลพบุรี
วันที่ 25 ก.ย. 50 วันที่ 8092 มด.6
เวลา 15.45 น. วันที่ 26 ก.ย. 2550 14.19

ที่ อก 5213 /3065

กระทรวงอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 แขวงราชเทวี

เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

25 กันยายน 2550

เรื่อง นำเสนอผลการจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007)

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการ

จัดเข้าวาระ 2 ต.ค. 2550

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายงานผลการจัดงาน และ ผลประเมินการจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007)

ด้วย คณะอำนวยการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้กำหนดจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007) ณ ศูนย์การแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จ. นนทบุรี ระหว่างวันที่ 7-15 กรกฎาคม 2550 ซึ่งการจัดงานดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ 1. การแถลงนโยบายเส้นทางใหม่ของโอท็อปและการประกาศบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปี 2550 2.การจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และนิทรรศการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารของจังหวัดต่างๆ ดำเนินการโดยกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย 3. การจัดกิจกรรมจับคู่ ธุรกิจสู่สากล (OTOP Select) ดำเนินการโดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ผลการดำเนินงาน

คณะอนุกรรมการฯ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในฐานะอนุกรรมการและเลขานุการฯ ได้ดำเนินการจัดทำรายงานผลการจัดงาน ฯ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย โดยสรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. การแถลงนโยบายเส้นทางใหม่ของโอท็อปและการประกาศบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปี 2550

- 1.1 นายกรัฐมนตรี (พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์) ได้กล่าวถึงนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ดังนี้คือ ทิศทางการส่งเสริมจะมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ชุมชนนอกเหนือจากเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้รัฐบาลจะมุ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการขับเคลื่อนการส่งเสริม

/ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นระบบครบวงจร ในลักษณะคู่ขนานโดยใช้ตลาดเป็นตัวนำ โดยมีการทำงานแบบบูรณาการจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ และเอกชน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายในการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.2 การประกาศบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปี 2550 จำนวน 10 ท่าน ได้แก่

- 1) นางจรรยาพร เกิดเสม กลุ่มหัตถกรรมผักตบชวาบ้านอ้อย จ.ชัยนาท
- 2) นางดุยฉวี สุทธิเลิศ กลุ่มสมุนไพรคอยน้ำจืด จ.เชียงราย
- 3) นายพงษ์ชยุตน์ โพนะทา กลุ่มชุมชนภูไทดำ บ้านโพน จ.กาฬสินธุ์
- 4) นายวินัย ปิจฉิม กลุ่มทอผ้าฝ้ายมัดหมี่ลพบุรี จ.ลพบุรี
- 5) นายวีรธรรม ตระกูลเงินไทย กลุ่มผ้าไหมยกทองจันทร์โสมา จ.สุรินทร์
- 6) นายเวป้า บินจะมูซอ กลุ่มอนุรักษ์และพัฒนาหัตถกรรมบาติกภาคใต้ จ.นราธิวาส
- 7) น.ส.ศุภภัทร จันทร์เหลือง กลุ่มสตรีพัฒนาห่ม 8 จ.ยโสธร
- 8) ภญ.ดร.สุภาพรณี ปิติพร มุลนิธิ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี
- 9) นางสาวริยา แก่นจันทร์ กลุ่มทำเสื้อกศุริยา จ.จันทบุรี
- 10) นางอุไร แดงเอี่ยม กลุ่มเบญจรงค์คอนไก่อติ จ.สมุทรสาคร

2. ผลการจัดงาน เส้นทางใหม่ของโอท็อป

2.1. ผลการจำหน่ายสินค้าภายในงาน รวมทั้งสิ้น 454,642,971 บาท แบ่งเป็น การจำหน่ายสินค้า OTOP จำนวน 341,512,058 บาท การจำหน่ายอาหาร OTOP ชวนชิม จำนวน 17,849,237 บาท และยอดสั่งซื้อสินค้า จำนวน 95,281,676 บาท

2.2 ผู้เข้าชมงาน รวม 9 วัน จำนวน 536,730 คน

2.3 ผู้ประกอบการ OTOP ที่ร่วมออกบูธ จำหน่ายสินค้า จำนวน 2,623 ราย

2.4 การจัดนิทรรศการ “อยู่อย่างพอเพียง เพื่อชีวิตที่เพียงพอ” ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมการสาธิต 4 ภาคๆละ 6 หมู่บ้าน รวมเป็น 24 หมู่บ้าน

3. ผลการจัดกิจกรรมจับคู่ ธุรกิจสู่สากล (OTOP Select)

3.1 ผู้ประกอบการ OTOP ที่ร่วมออกบูธ จำหน่ายสินค้า จำนวน 595 ราย

3.2 จำนวนผู้ซื้อ (Buyer) เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ รวม 3 วัน จำนวนรวม 275 คน

3.3 ผลการเจรจาธุรกิจ : ยอดการสั่งซื้อภายในงาน จากผู้ประกอบการ จำนวน 53 ราย มูลค่าประมาณ 7,000,000 บาท

3.4 ผลการจำหน่ายสินค้าปลีกภายในงาน จำนวนรวม 67,806,445 บาท

ในส่วนของกิจกรรมการจับคู่ ธุรกิจสู่สากล (OTOP Select) สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้จัดงานในระดับภูมิภาคขึ้นอีก 3 ครั้งคือ ครั้งที่ 2 ณ จ. นครราชสีมา ระหว่างวันที่ 21 - 25 กรกฎาคม 2550 และ ครั้งที่ 3 จ. เชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 25 - 31 กรกฎาคม 2550 และ ครั้งที่ 4 ณ จ. ภูเก็ต กำหนดจัดงานประมาณต้นเดือนตุลาคม 2550 โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

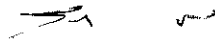
- ผลการจัดกิจกรรมจับคู่ ธุรกิจสู่สากล (OTOP Select) ครั้งที่ 2 ณ จ. นครราชสีมา
 1. ผู้ประกอบการ OTOP ที่ร่วมออกบูธ จำหน่ายสินค้า จำนวน 100 ราย
 2. จำนวนผู้ซื้อ (Buyer) เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ รวม 2 วัน จำนวนรวม 38 ราย
 3. ผลการเจรจาธุรกิจ : ยอดการสั่งซื้อเป็นสินค้าตัวอย่างจากผู้ประกอบการ จำนวน 4 ราย มูลค่า 60,960 บาท และอยู่ระหว่างการเจรจาจากผู้ประกอบการ จำนวน 29 ราย
 4. ผลการจำหน่ายสินค้าปลีกภายในงาน จำนวนรวม 2,371,752 บาท
 5. กิจกรรมการให้บริการของกระทรวงอื่นๆ เช่นการให้คำปรึกษาและติดตามข้อเสนอแนะของผู้ซื้อไปพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับคำสั่งซื้อ โดยกระทรวงอุตสาหกรรม การจัดนิทรรศการและให้คำปรึกษาด้านมาตรฐาน ออย. โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น
- ผลการจัดกิจกรรมจับคู่ ธุรกิจสู่สากล (OTOP Select) ครั้งที่ 3 ณ จ. เชียงใหม่
 1. ผู้ประกอบการ OTOP ที่ร่วมออกบูธ จำหน่ายสินค้า จำนวน 595 ราย
 2. จำนวนผู้ซื้อ (Buyer) เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ รวม 3 วัน จำนวนรวม 173 ราย
 3. ผลการเจรจาธุรกิจ : ยอดการสั่งซื้อภายในงานจากผู้ประกอบการ จำนวน 51 ราย มูลค่า 6,000,000 บาท และอยู่ระหว่างการเจรจาจากผู้ประกอบการจำนวน 32 ราย
 4. ผลการจำหน่ายสินค้าปลีกภายในงาน จำนวนรวม 25,912,531 บาท
 5. กิจกรรมการให้บริการของกระทรวงต่างๆ อาทิ การจัดศูนย์ให้คำปรึกษา ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นต้น

6. นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ยังได้รับความร่วมมือจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดให้ชมกิจกรรมภายในบริเวณสถานที่จัดงานพืชสวนโลกด้วย อาทิ เปิดให้ชมหอคำหลวง ต้นไม้เขตร้อนจากทั่วประเทศ เรือนกล้วยไม้ เป็นต้น

ประเด็นเสนอเพื่อพิจารณา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบต่อไป จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นายโนน สันเปี่ยมราษฎร์)

รองนายกรัฐมนตรี

และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

ประธานอนุกรรมการบริหาร

งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

๓ ๑๐
ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรี
เมื่อวันที่ - 2 ต.ค. 2550 ลงมติว่า
รับทราบ 

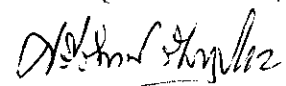
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย

โทรศัพท์ 0-2278-8800 ต่อ 292

โทรสาร 0-2278-8800 ต่อ 554

จัดอยู่ในประเภทเรื่องทราบเพื่อถือเป็นมติ
ที่เสนอขอความเห็นชอบ ไม่อยู่ในโครงการ



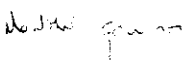
(นายโนน สันเปี่ยมราษฎร์)

รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

Checklist การเสนอเรื่องต่อคณะรัฐมนตรี

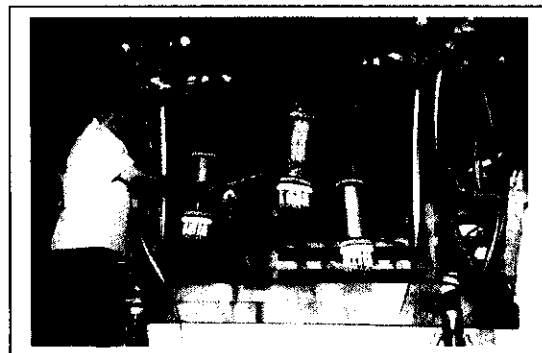
ชื่อเรื่อง นำเสนอผลการจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007)

กระทรวง อุตสาหกรรม

๑	กำหนดเวลาที่ต้องเสนอคณะรัฐมนตรีอย่างช้าที่สุด					-
๒	ระบุความจำเป็นที่บังคับให้ต้องเสนอเรื่องนี้ต่อคณะรัฐมนตรี (ขีด ✓)					รายละเอียด
	กฎหมาย	กฎ	ระเบียบ	มติ ครม.	อื่นๆ	
๒.๑					/	ด้วยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม (นายโสมจิต ปันเปี่ยมรักษา) ในฐานะประธานอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงกำหนดให้มีการจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป(OTOP Midyear & Select 2007) ซึ่งได้ดำเนินการแล้วเสร็จ จึงนำเสนอผลการจัดงานฯ ต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อทราบ
๒.๒						
๓	การถามหาความเห็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวม หน่วยงาน					
	ชื่อหน่วยงาน				เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
๓.๑						
๓.๒						
๓.๓						
๔	การถามความเห็นคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง *				เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
๔.๑	คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)				/	
* แนบรายชื่อคณะกรรมการและรายงานการประชุมคณะกรรมการแต่ละคณะ						
๕	ร่างมติคณะรัฐมนตรีที่ต้องการ					
เพื่อรับทราบ						
๖	ลายมือชื่อผู้ประสานงานคณะรัฐมนตรีและรัฐสภา					
 (นางนิจันรัตน์ สุวรรณเกตุ)						

รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน
เส้นทางใหม่ของโอท็อป
(OTOP Midyear & Select 2007)

ระหว่างวันที่ 7 – 15 กรกฎาคม 2550
ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี
จังหวัดนนทบุรี



โดย
ฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

I

ส่วนที่ 1 รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน

1

OTOP Midyear 2007 (ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ)

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 1
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน 2
- ข้อเสนอแนะในการจัดงานครั้งต่อไป 6
- ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 7

ส่วนที่ 2 รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน

8

OTOP Select 2007 (ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ) จ.นนทบุรี

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 9
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน 10
- ข้อเสนอแนะการจัดงานในส่วน OTOP Select 2007 : ของผู้ร่วมออกบูธ 13
- ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 13

ส่วนที่ 3 รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน

15

นิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ)

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 15
- ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 16

ส่วนที่ 4 รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน

18

นิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (ในส่วนของผู้เข้าชมงาน)

- ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงาน 18
- ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ
ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 19

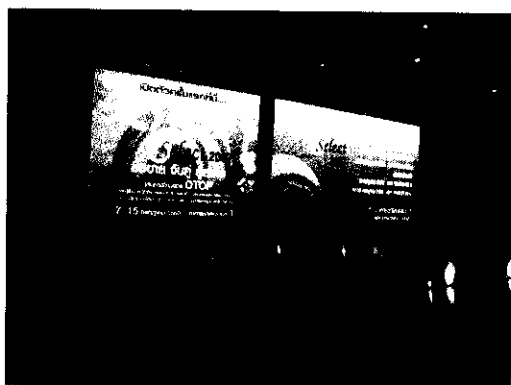
บทสรุปผู้บริหาร



คณะกรรมการจัดงานแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้กำหนดจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007) ระหว่างวันที่ 7-15 กรกฎาคม 2550 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์การแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จ.นนทบุรี โดยมีพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์

นายกรัฐมนตรี ให้เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงรวมทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังเป็นการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของหมู่บ้านพัฒนาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสานสอดคล้องกับภูมิปัญญาไทยและความหลากหลายของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

ผลการจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007)



การจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007) ได้แบ่งการจัดงานเป็น 2 ส่วน คือ การจัดงานเทศกาลจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชนและท้องถิ่น (OTOP Midyear 2007) โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและนักการตลาดระดับประเทศ (OTOP Select 2007) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ในการจัดงานดังกล่าวมีผู้ร่วมออกบูธทั้งสิ้น 3,218 ราย แบ่งตามประเภท

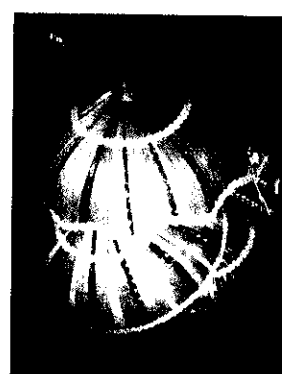
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยภายในงานจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่

1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร (OTOP Midyear 2007) จำนวน 2,623 ราย 1,804 บูธ แบ่งเป็น
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 523 บูธ
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 97 บูธ
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เครื่องแต่งกาย จำนวน 478 บูธ
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก จำนวน 594 บูธ
 - 1.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 112 บูธ
2. การจำหน่าย OTOP ชวนชิม ซึ่งเป็นการคัดเลือกอาหารอร่อยจาก 75 จังหวัด และ กรุงเทพมหานคร จำนวน 80 ร้าน
3. การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชน (OTOP Select 2007) มีผู้ประกอบการ OTOP ที่ร่วมออกบูธ จำหน่ายสินค้า จำนวน 595 ราย แบ่งเป็น
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ เครื่องดื่ม จำนวน 150 ราย
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เครื่องแต่งกาย จำนวน 212 ราย
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก จำนวน 202 ราย
 - 3.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 42 ราย
4. การจำหน่ายสินค้าจากภูมิปัญญาผู้พิการไทย จำนวน 6 บูธ
5. กิจกรรมการมอบรางวัล และการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ประจำปี 2550 จำนวน 10 ราย โดยเป็นการคัดเลือกจากบุคคลที่มีผลงานดีเด่น และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นของตนเอง จากทั่วทั้งประเทศ
6. นิทรรศการ “อยู่อย่างพอเพียง เพื่อชีวิตที่เพียงพอ” ของหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง พร้อม การสาธิต 4 ภาค ๆ ละ 6 หมู่บ้าน จำนวนรวม 24 หมู่บ้าน
7. สีสันจากแดนไกล วิถีไทย สงขลา นรา ยะลา ตานี สตูล กิจกรรมพิเศษ สำหรับจำหน่าย สินค้า OTOP และจัดนิทรรศการ การสาธิตที่แสดงถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนของ ภาคใต้
8. กิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแสดงของศิลปินตลอดทั้ง 9 วัน

■ **ผลการจัดงาน OTOP Midyear 2007**

1. ผลการจำหน่ายสินค้าภายในงาน รวมทั้งสิ้น 454,642,971 บาท แบ่งเป็น การจำหน่าย สินค้า OTOP จำนวน 341,512,058 บาท การจำหน่ายอาหาร OTOP ชวนชิม จำนวน 17,849,237 บาท และยอดสั่งซื้อสินค้า จำนวน 95,281,676 บาท

2. ผู้เข้าชมงาน รวม 9 วัน จำนวน 536,730 คน



■ ผลการจัดงาน OTOP Select 2007

1. ผลการจำหน่ายสินค้าปฏิกายในงาน จำนวนรวม 67,806,445 บาท (เป้าหมาย 54 ล้านบาท) แบ่งเป็น
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก จำนวน 23,814,263 บาท
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เครื่องแต่งกาย จำนวน 27,898,458 บาท
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ เครื่องดื่ม จำนวน 12,815,726 บาท
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 3,250,998 บาท
2. จำนวนผู้ซื้อ (Buyer) เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ รวม 3 วัน จำนวนรวม 275 คน แบ่งเป็น
 - 2.1 วันที่ 7 กรกฎาคม 2550 จำนวน 104 คน
 - 2.2 วันที่ 9 กรกฎาคม 2550 จำนวน 109 คน
 - 2.3 วันที่ 10 กรกฎาคม 2550 จำนวน 62 คน
3. ผลการเจรจาธุรกิจ
 - 3.1 ยอดการสั่งซื้อภายในงาน จากผู้ประกอบการ จำนวน 53 ราย มูลค่าประมาณ 7,000,000 บาท โดยกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer) ที่สั่งซื้อสินค้าในงานทันที ได้แก่ ผู้นำเข้าชาวรัสเซีย ผู้ค้าส่งจาก กทม. ร้านอาหารใน กทม. ห้างสรรพสินค้า The Mall สยามพารากอน เอ็มโพเรียม สยามจัสโก้ Carrefour TOP Supermarket

ร้านมิสเตอร์ชาชัก จาก จ. ระยอง ร้านทีวีโชค จาก กทม. บริษัท เอ้อัน จำกัด
สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์

- 3.2 อยู่ระหว่างการเจรจาธุรกิจจากผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 62 ราย โดยกลุ่ม
ผู้ซื้อ (Buyer) ที่มาเจรจาสั่งซื้อสินค้า ได้แก่ ห้างสยามพารากอน เอ็มโพเรียม
The Mall จัสโก้ Carrefour TOP Supermarket Tesco Lotus ผู้นำเข้าชาวญี่ปุ่น
ร้านสปา เป็นต้น



ผลประเมินการจัดงานเส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP Midyear & Select 2007)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในฐานะอนุกรรมการและ
เลขานุการคณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้รับมอบหมายจาก
คณะอนุกรรมการบริหารฯ ให้ดำเนินการประเมินผลการจัดงาน “เส้นทางใหม่ของโอท็อป (OTOP
Midyear & Select 2007)” โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. การประเมินผลความพึงพอใจต่อการจัดงาน OTOP Midyear 2007 ได้ดำเนินการจัดเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 900 ราย จากผู้ร่วมออกบูธทั้งสิ้น 2,623 ราย
2. การประเมินผลความพึงพอใจต่อการจัดงาน OTOP Select 2007 ได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่าง 135 ราย จากผู้ร่วมออกบูธทั้งสิ้น 595 ราย
3. การประเมินผลความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
ท้องถิ่น (OTOP) ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ ได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
76 ราย
4. การประเมินผลความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
ท้องถิ่น (OTOP) ในส่วนของผู้ชมงาน ได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
440 ราย

สรุปผลประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน OTOP Midyear & Select 2007

- รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในบูธครั้งนี้ เมื่อเทียบกับการเข้า
ร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา พบว่าในส่วนของ OTOP Midyear 2007 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่
ร้อยละ 50 มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าการเข้าร่วมงาน OTOP City

ครั้งที่ผ่านมา เนื่องจากภายหลังการเข้าร่วมงานดังกล่าว ผู้ประกอบการได้มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 84.01 และส่วนใหญ่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอยู่ในช่วง 1-6 รูปแบบ รวมทั้งมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.28 โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นอยู่ในช่วง 1-3 รูปแบบ ในขณะที่ผู้ประกอบการในส่วนของ OTOP Select 2007 มีจำนวนลูกค้าและรายได้จากการจำหน่ายน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 55 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากบริเวณพื้นที่จัดงาน OTOP Select อยู่ในบริเวณจุดอับบริเวณอาคารชาเลนเจอร์ 1 มีกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานน้อย สินค้าที่จำหน่ายอาจไม่ใช่สินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการจัดงานไม่ International ไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อรายใหญ่หรือ Trader ได้เท่าที่ควร

- จำนวนลูกค้าและการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง จากผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมาพบว่าผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 50 ได้รับการติดต่อจากผู้ค้าส่ง และจากการเข้าร่วมงาน OTOP Midyear & Select 2007 ในครั้งนี้ มีผู้ค้าส่งสนใจสั่งซื้อสินค้าภายในงานและภายหลังการจัดงานมากกว่าร้อยละ 70

- รายได้จากการจำหน่ายสินค้าในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ ผู้ประกอบการโซน OTOP Midyear 2007 ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 50,000 – 99,999 บาท มากกว่าผู้ประกอบการโซน OTOP Select 2007 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาท สอดคล้องกับการที่ผู้ประกอบการโซน OTOP Midyear 2007 ที่มีรายได้และจำนวนลูกค้ามากกว่าผู้ประกอบการโซน OTOP Select 2007 ตามข้อมูลข้างต้น

- ประโยชน์ที่ได้รับนอกเหนือจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายในงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ คือ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ได้รู้จักกลุ่มผู้ผลิตรายอื่น เพื่อสร้างเครือข่าย และได้แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

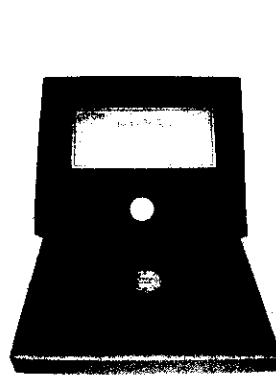
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าให้มากขึ้นทั้งสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ ควรมีการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ และหน่วยงานราชการควรเป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า OTOP

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ

- ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ในด้านต่างๆ ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเฉพาะเนื้อหาและรูปแบบของหนังสือ “บุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปี 2550” รองลงมาเป็นรูปแบบของบอร์ด การจัดวางและการตกแต่งบูธนิทรรศการ (ภาพรวม) และเนื้อหาของ VCD ที่จัดฉายภายในบูธ ตามลำดับ

- ประโยชน์ที่ได้รับจากเยี่ยมชมนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ผู้ร่วมออกบูธมากกว่าร้อยละ 50 เห็นว่าการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน OTOP

■ สิ่งที่ยากเห็นในการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศในอนาคต ผู้ร่วมออกบูธต้องการให้มีการนำเสนอแนวคิดในการดำเนินงาน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของบุคคลเกียรติยศมากกว่านี้ รวมทั้งควรมีการจัดแสดงสาริตการผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายสินค้าของบุคคลเกียรติยศในบูธด้วย



สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ในส่วนของผู้ชมงาน

■ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ในด้านต่างๆ ผู้ชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 70 มีความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน เช่นเดียวกับผู้ร่วมออกบูธ

■ ประโยชน์ที่ได้รับจากเยี่ยมชมนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ผู้ชมงานเห็นว่าการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศเป็นช่องทางให้ทราบผลงานอันทรงคุณค่าของบุคคลเกียรติยศ OTOP ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในภูมิปัญญา ได้เห็นวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ ได้รับรู้ถึงศักยภาพของฝีมือคนไทย รวมทั้งได้นำความรู้ไปถ่ายทอดให้ผู้อื่น

■ สิ่งที่ยากเห็นในการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศในอนาคต ควรมีการนำเสนอผลงานที่หลากหลายมากขึ้น



ส่วนที่ 1

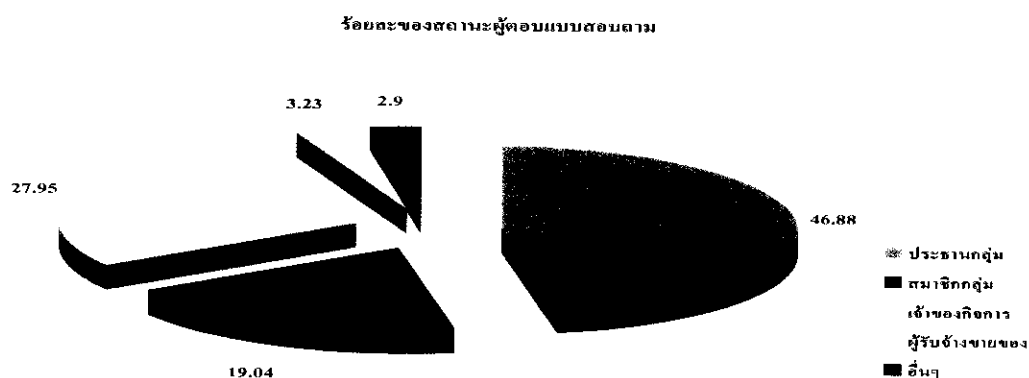
รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน OTOP Midyear 2007 (ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ)

วิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกผู้ร่วมออกบูธ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทีมสำรวจจัดเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมออกบูธ กระจายในทุกภาค และกระจายในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมออกบูธนำมาจำหน่าย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ร่วมออกบูธ จำนวน 900 ตัวอย่าง จากจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,623 ราย โดยทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 8-10 ของการจัดงาน (ระหว่างวันที่ 13 – 15 กรกฎาคม 2550)

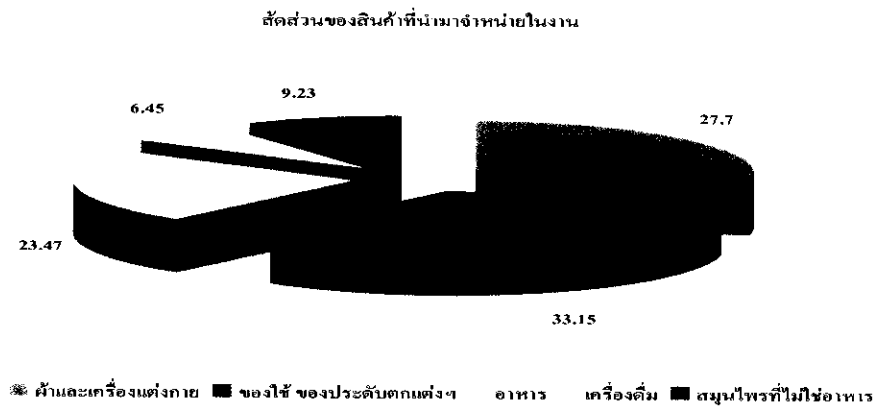
ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ประกอบการรวม 898 ราย ผู้ประกอบการร้อยละ 46.88 มีสถานะเป็นประธานกลุ่ม รองลงมา ร้อยละ 27.95 มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 19.04 เป็นสมาชิกกลุ่ม ร้อยละ 3.23 เป็นผู้รับจ้างขายของไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และผู้ประกอบการ ร้อยละ 2.90 มีสถานะอื่นๆ ได้แก่ รองประธาน เลขานุการ เภรณูญิก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น



ประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในงาน

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 899 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มจำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก ร้อยละ 33.15 ลำดับที่ 2 คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 27.70 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มอาหาร สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเครื่องดื่ม ร้อยละ 23.47 9.23 และ 6.45 ตามลำดับ



ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน

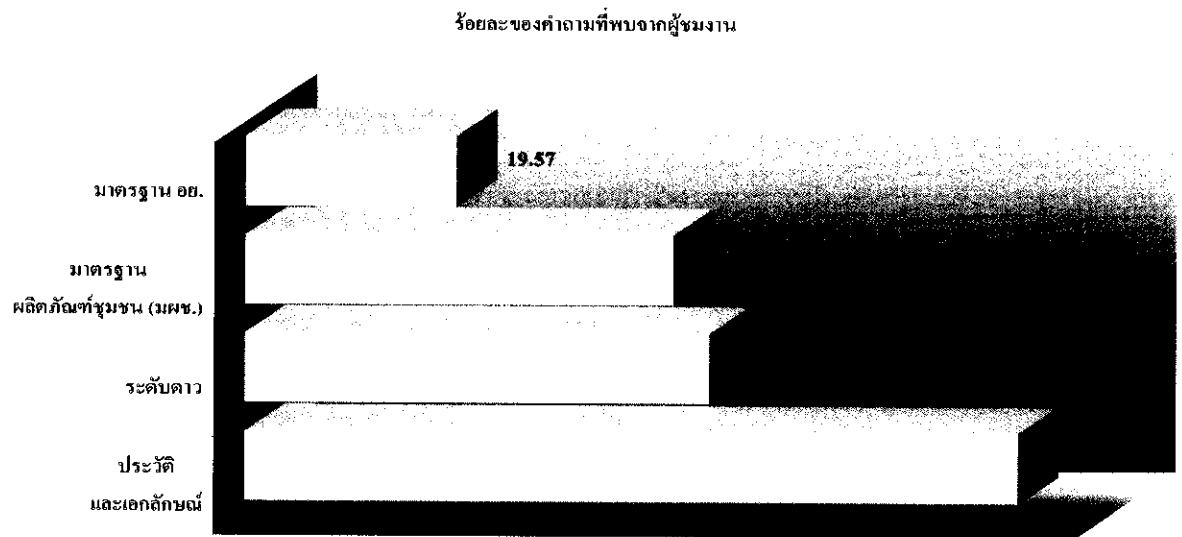
■ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงานในด้านต่างๆ

จากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 897 ราย ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการประสานงาน / การได้รับความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (ร้อยละ 46.38) ส่วนเรื่องของการได้รับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และระยะเวลาในการผลิตสินค้าเพื่อเตรียมเข้าร่วมงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.80 และ 32.10 ตามลำดับ

รายการ	ระดับความพึงพอใจ						รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การได้รับแจ้งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	62	138	357	256	84	897
	ร้อยละ	6.91	15.38	39.80	28.54	9.36	100.00
ระยะเวลาในการผลิตสินค้าเพื่อเตรียมเข้าร่วมงาน	จำนวน	54	217	287	253	83	894
	ร้อยละ	6.04	24.27	32.10	28.30	9.28	100.00
การประสานงาน/ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	จำนวน	15	46	221	416	199	897
	ร้อยละ	1.67	5.13	24.64	46.38	22.19	100.00

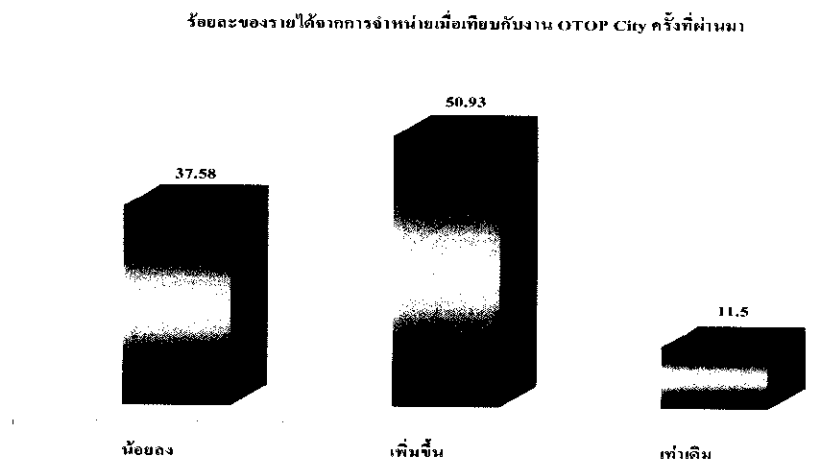
■ ข้อคำถามที่ถูกถาม มักสอบถามก่อนการเลือกซื้อสินค้า

จากผู้ประกอบการจำนวนรวม 897 ราย ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.90 จะมีการสอบถามถึง เรื่องของประวัติและเอกลักษณ์ของสินค้ามากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 คือ ระดับดาว (ร้อยละ 43.12) ลำดับที่ 3 คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (ร้อยละ 39.70) และ ลำดับสุดท้ายคือ เรื่องของมาตรฐาน อย. (ร้อยละ 19.57)



- รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในบูธครั้งนี้ เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา

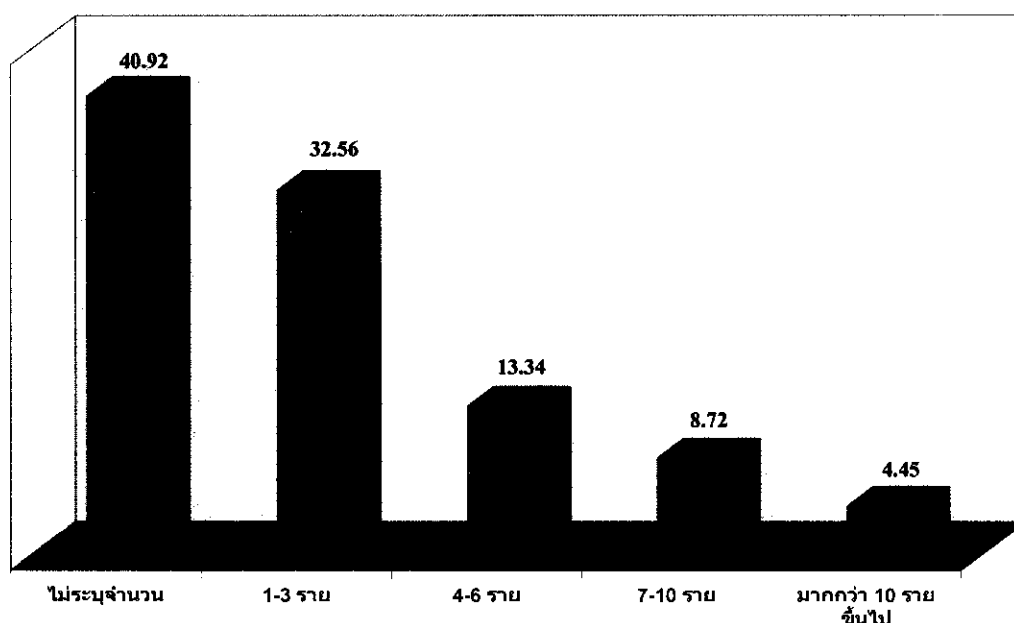
จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.37 และมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยลง และเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 36.19 และ 12.44 ตามลำดับ สอดคล้องกับยอดขายได้จากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (809 ราย) ในครั้งนี้ เมื่อเทียบกับยอดขายได้ที่เคยได้รับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา โดยการเข้าร่วมงานครั้งนี้มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.93 (412 ราย) มียอดขายได้น้อยลง ร้อยละ 37.58 (304 ราย) และมียอดขายได้เท่าเดิม ร้อยละ 11.50 (93 ราย)



■ จำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง ได้รับการสั่งซื้อต่อเนื่องจากการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา

จากผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 798 ราย มีจำนวน ร้อยละ 29.57 (236 ราย) ไม่เคยมีผู้ค้าส่งมาติดต่อภายในงานเลย และร้อยละ 70.43 หรือจำนวน 562 ราย ได้รับการติดต่อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งและได้รับคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยในจำนวนนี้ ได้รับการติดต่อจากผู้ค้าส่งจำนวน 1-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.56 (183 ราย) รองลงมา จำนวนผู้ค้าส่ง 4-6 ราย ร้อยละ 13.34 (75 ราย) จำนวน 7- 10 ราย ร้อยละ 8.72 (49 ราย) และมากกว่า 10 รายขึ้นไป ร้อยละ 4.45 (25 ราย) และมีผู้ประกอบการที่ไม่ได้ระบุจำนวนผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 40.92 (230 ราย)

ร้อยละของจำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง



■ การรับคำสั่งจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งภายในงาน จากการเข้าร่วมงาน OTOP Midyear 2007 ครั้งนี้

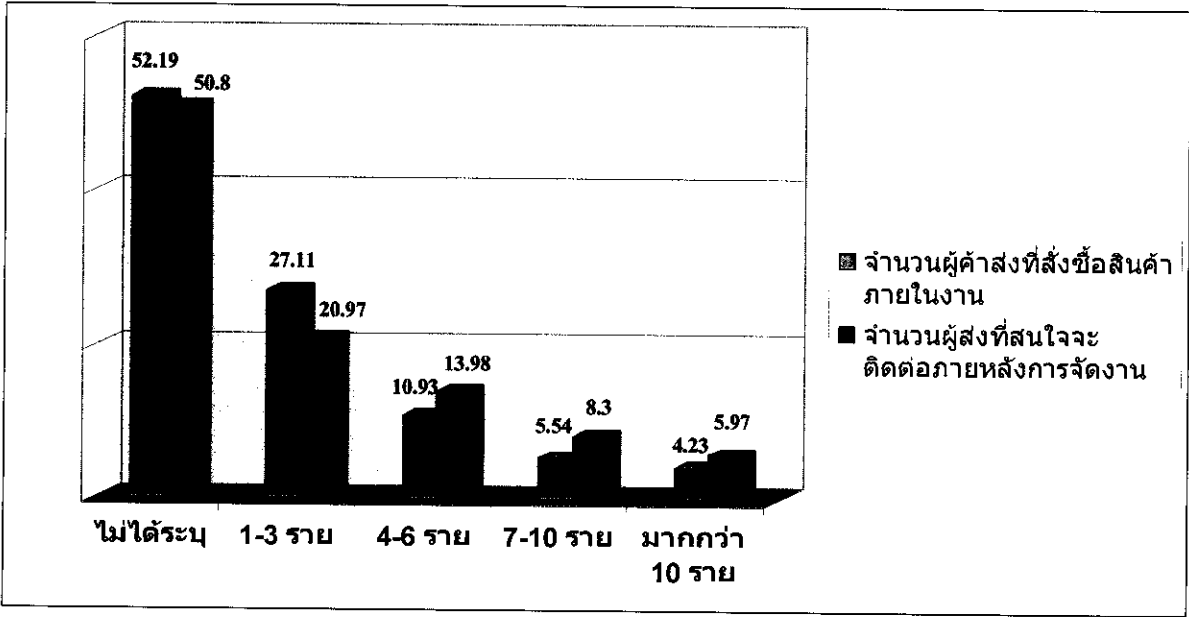
จากผู้ประกอบการจำนวน 897 ราย มีจำนวน 210 ราย (ร้อยละ 23.44) ไม่ได้รับการประสาน หรือติดต่อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งเลย และมีผู้ประกอบการที่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าภายในงานจากผู้ค้าส่ง จำนวน 687 ราย (ร้อยละ 76.56) โดยในจำนวนนี้ ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้าส่งจำนวน 1-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.11 (186 ราย) จากผู้ค้าส่งจำนวน 4- 6 ราย ร้อยละ 10.93 (75 ราย) ผู้ค้าส่ง จำนวน 7-10 ราย ร้อยละ 5.54 (38 ราย) และจำนวนมากกว่า 10 ราย ขึ้นไป ร้อยละ 4.23 (29 ราย) และมีผู้ประกอบการไม่ได้ระบุจำนวนราย ร้อยละ 52.19 (358 ราย)

■ จำนวนลูกค้าที่เป็น ผู้ค้าส่งที่สนใจจะติดต่อภายในงาน OTOP Midyear 2007 ครั้งนี้

จากผู้ประกอบการจำนวน 897 ราย มีจำนวน 210 ราย (ร้อยละ 23.44) ไม่ได้รับการประสาน หรือติดต่อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งเลย และมีผู้ประกอบการที่มีลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งสนใจจะติดต่อภายในงาน จำนวน 687 ราย (ร้อยละ 76.56) โดยในจำนวนนี้ มีจำนวนผู้ค้าส่งที่สนใจจะติดต่อภายในงาน จำนวน 1 -3 ราย ร้อยละ 20.97 (144 ราย) จากผู้ค้าส่งจำนวน 4- 6 ราย ร้อยละ 13.98 (96 ราย) ผู้ค้าส่ง จำนวน 7-10 ราย ร้อยละ 8.30 (57

ราย) และจำนวนมากกว่า 10 ราย ขึ้นไป ร้อยละ 5.97 (41 ราย) และมีผู้ประกอบการไม่ได้ระบุจำนวนราย ร้อยละ 50.80 (349 ราย)

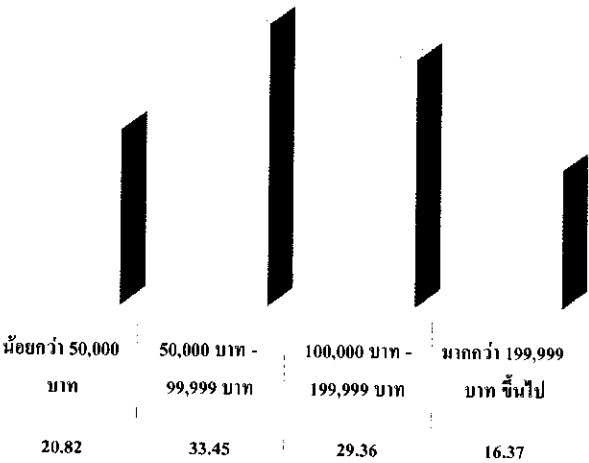
แผนภาพแสดงสัดส่วนของผู้ค้าส่งที่สั่งซื้อภายในงานและติดต่อภายหลังการจัดงาน



■ ระดับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในการเข้าร่วมครั้งนี้

ผู้ประกอบการจากจำนวน 897 ราย มีจำนวน 335 ราย ไม่ได้ระบุรายได้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน และในจำนวนนี้ พบว่า ระดับรายได้ที่ผู้ร่วมออกบูธได้รับจากการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 33.45 มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000-99,999 บาท ผู้ประกอบการร้อยละ 29.36 มีรายได้เฉลี่ย 100,000 – 199,999 บาท ผู้ประกอบการร้อยละ 20.82 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 50,000 บาท และมีผู้ประกอบการร้อยละ 16.37 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 199,999 บาทขึ้นไป

สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายของผู้ร่วมออกบูธในงาน



▪ **ประโยชน์ที่ได้รับ นอกเหนือจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายในงาน**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ ลำดับที่ 1 คือจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ถึงร้อยละ 77.44 ลำดับที่ 2 ผู้ประกอบการร้อยละ 74.00 เห็นว่าจะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ลำดับที่ 3 คือ ผู้ประกอบการร้อยละ 68.11 จะได้รู้จักกลุ่มผู้ผลิตรายอื่น เพื่อสร้างเครือข่าย และผู้ประกอบการร้อยละ 60.11 เห็นว่าผู้ร่วมออกบูธจะได้แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อเสนอแนะในการจัดงานครั้งต่อไป

ส่วนของกิจกรรมบนเวที / กิจกรรมภายในงาน

- ควรมีสติปิ่น และนักร้อง เข้าร่วมงาน เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
- ช่วงรายการนาฬิกาทอง ควรจัดเฉพาะในช่วงเวลา 19.00 – 20.00 น.
- ไม่ควรจัดช่วงเวลานาฬิกาทองมากเกินไป เพราะลูกค้าจะไม่เข้าไปซื้อสินค้าในบูธจำหน่ายปกติเลย

ส่วนของการประชาสัมพันธ์

- ควรให้มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- ควรมีบูธ DJ เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงาน
- ควรแจ้งผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมงาน ให้มีเวลาเตรียมตัวล่วงหน้า 1-2 เดือน เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมมากกว่านี้
- การแสดงบนเวที ไม่ควรเกิน 6 โมงเย็น เพื่อให้ผู้ซื้อเดินซื้อสินค้า ควรมีการแสดงดนตรีสด และควรประชาสัมพันธ์ว่าแต่ละภาคมีอะไรดี
- ควรประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในงาน

ส่วนของการจัดสรรบูธ / การตกแต่งบูธ / การจัดโซนการจำหน่ายสินค้า

- ควรมีการจัดสรรบูธให้เพียงพอกับจำนวนผู้ประกอบการ โดยเฉพาะภาคตะวันออกก็ยังไม่ค่อยมี บูธผู้ประกอบการต้องแบ่งพื้นที่ 2-3 ราย ต่อ 1 บูธ
- การจัดสรรพื้นที่ในการปรุงอาหารมีน้อย และไกลจากจุดขาย
- ควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น
- ควรจัดโซนอาหารให้อยู่บริเวณกลางพื้นที่จัดงานตลอดแนว หรืออยู่รอบ ๆ และให้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นอยู่ตรงกลาง

ส่วนของการอำนวยความสะดวกอื่นๆ

- ควรจัดหาที่พักราคาถูกให้แก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าภายในงาน
- ควรประชาสัมพันธ์การจัดงานทางทีวี วิทยุ และแผ่นป้ายโฆษณาล่วงหน้าก่อนการจัดงาน 7 วัน
- ควรเพิ่มเวลาการจำหน่ายถึง 4 ทุ่ม
- ควรจัดให้มีระบบการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ
- ไม่มีที่จัดเก็บสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ
- จัดให้มีรถรับส่งจากใจกลางเมืองมายังงาน OTOP

ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ควรเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี ทันสมัยเพื่อให้เข้ากับความต้องการของต่างประเทศได้
- ควรเน้นการออกแบบและการประกวดผลิตภัณฑ์ ส่วนภูมิภาคให้มากขึ้น
- พัฒนารูปแบบให้หลากหลายไม่ซ้ำแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน และป้องกันการลอกเลียนแบบ
- จัดการอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- ขาดหน่วยงานสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
- ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ให้ทันสมัยทั้งรูปแบบ สีสรร แฟชั่น
- ควรส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาด
- การเก็บรักษา การยืดอายุผลิตภัณฑ์
- ควรจัดการอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือให้ความรู้เฉพาะด้าน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การประดิษฐ์ดอกไม้ดิน การย้อมสีผ้าไม่ให้ตก

ด้านการตลาด

- ควรมีการจัดตั้งทางด้านการซื้อ-ขาย
- ควรให้ทุกจังหวัดมีศูนย์ OTOP ของตนเอง เพื่อกลุ่มจะได้้นำสินค้ามาฝากขายภายในจังหวัดได้
- ควรมีการจัดตั้งศูนย์ OTOP กลาง ที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อทำให้กลุ่มมียอดขายที่มั่นคงต่อไป
- ควรมีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินภายในจังหวัด โดยความร่วมมือของกรมการพัฒนาชุมชนของจังหวัดนั้นๆ
- ควรส่งเสริมการขายตลาดต่างประเทศ
- ควรให้ทุกจังหวัดจัดงานจำหน่ายสินค้า OTOP ประจำปีโดยไม่ต้องจ่ายค่าบูธ
- จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ
- อบรมความรู้ด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด จุดอ่อน จุดแข็งของสินค้า

ด้านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์

- ควรมีสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น
- ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าเด่นของแต่ละจังหวัด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการอยากซื้อเพิ่มขึ้น
- ให้แต่ละจังหวัดจัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แบบรูปเล่มแจกจ่ายแต่ละจังหวัด
- ประชาสัมพันธ์สินค้าทุกรายการที่มาในงาน OTOP
- ให้หน่วยงานราชการเป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า OTOP
- ประชาสัมพันธ์สื่อทั้งในและต่างประเทศ
- ควรประชาสัมพันธ์ OTOP ทุก ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ เว็บไซต์

ด้านอื่น ๆ

- อยากได้รับการสนับสนุนเงินทุนที่ปลอดดอกเบี้ยสำหรับกลุ่มที่มีเงินทุนน้อย
- ควรมีการจัดทำ Website สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นลูกค้าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขาย ลักษณะเดียวกับ Website หน่วยงาน
- ขาดการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการช่วยเหลือส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มเดิม ๆ
- ไม่สามารถกู้ยืมเงินได้ เนื่องจากขาดข้าราชการค้ำประกัน

ส่วนที่ 2
รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงาน OTOP Select 2007
(ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ)
จ.นนทบุรี

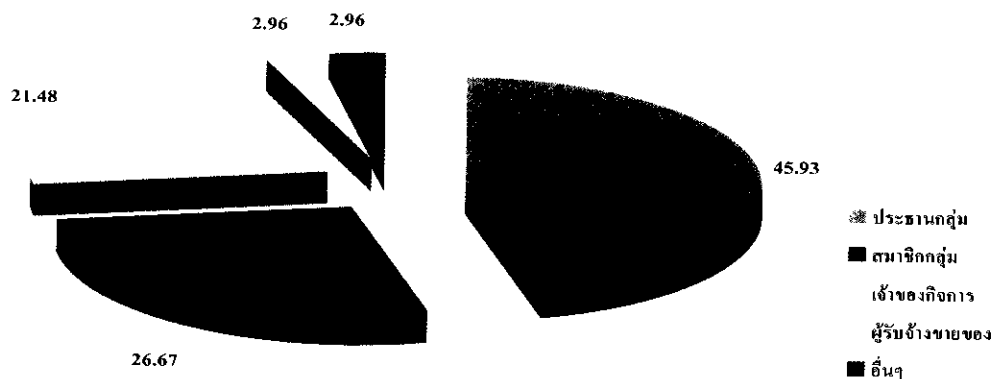
วิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกผู้ร่วมออกบูธ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ทีมสำรวจจัดเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมออกบูธ กระจายในทุกภาค และกระจายในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้ร่วมออกบูธนำมาจำหน่าย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ร่วมออกบูธ จำนวน 135 ตัวอย่าง จากจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 595 ราย โดยทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 8-10 ของการจัดงาน (ระหว่างวันที่ 13 – 15 กรกฎาคม 2550)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

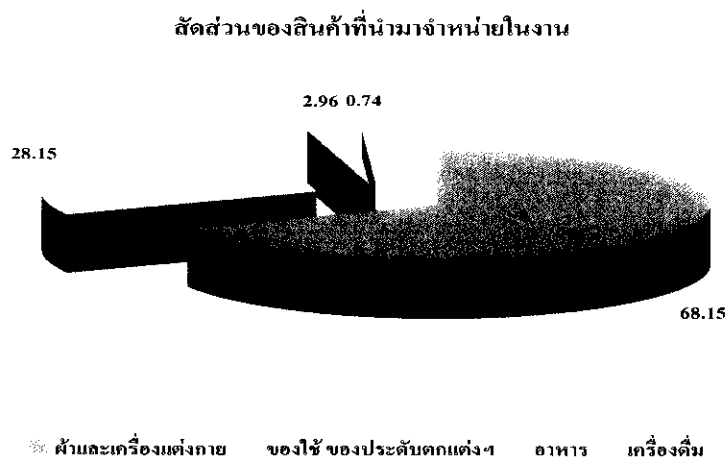
สถานะของ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.93 มีสถานะเป็นประธานกลุ่ม รองลงมา ร้อยละ 26.67 มีสถานะเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มาร่วมออกบูธ ร้อยละ 21.48 เป็น เจ้าของกิจการ ร้อยละ 2.96 เป็นผู้รับจ้างขายของไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่ม และ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 2.96 มีสถานะอื่นๆ ได้แก่ เป็นตัวแทนเจ้าของกิจการ และเป็นเพียงผู้รับสินค้าของกลุ่มมาขาย

ร้อยละของสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม



ประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายในงาน

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มจำหน่ายสินค้าประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 68.15) ลำดับที่ 2 คือกลุ่มของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก ร้อยละ (28.15) ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มอาหาร และ เครื่องดื่ม (ร้อยละ 2.96 และ 0.74 ตามลำดับ)



ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน

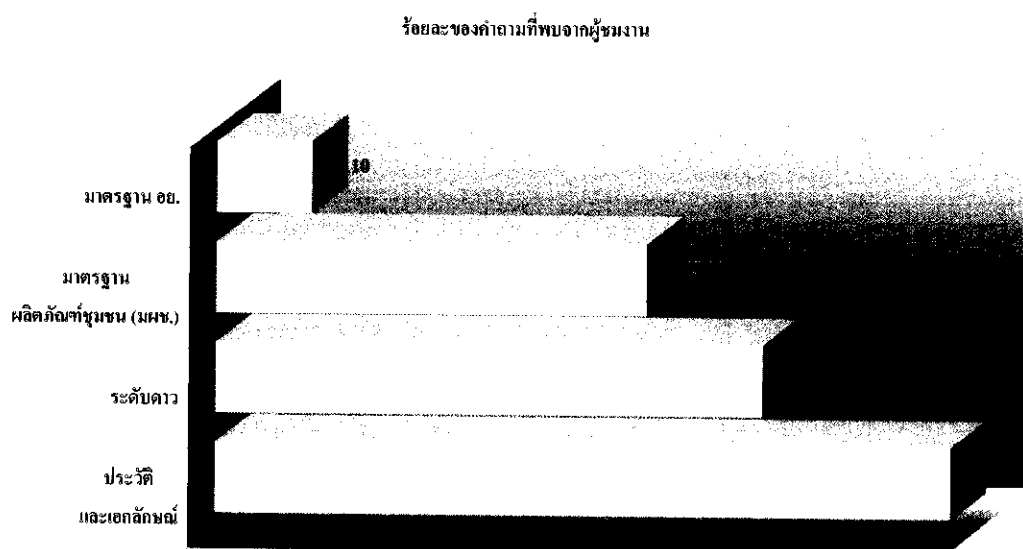
■ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมงานในด้านต่างๆ

ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีระดับความความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มากที่สุด ในเรื่องของการ ได้รับแจ้งข้อมูลก่อนการเข้าร่วมงาน และการประสาน / การได้รับความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (ร้อยละ 39.26 และ 41.48 ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของระยะเวลาในการผลิตสินค้าเพื่อเตรียมเข้าร่วมงาน ผู้ประกอบการร้อยละ 34.82 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. การได้รับแจ้งข้อมูลข่าวสาร	5.92	8.14	37.78	39.26	8.90	100.00
2. ระยะเวลาในการผลิตสินค้าเพื่อเตรียมเข้าร่วมงาน	3.70	17.78	34.82	28.15	15.55	100.00
3. การประสานงาน / ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	5.18	8.15	26.67	41.48	18.52	100.00

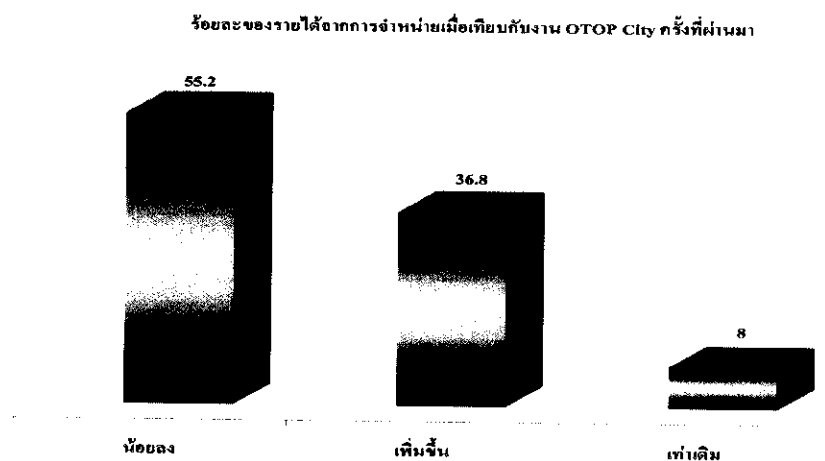
■ ข้อคำถามที่ถูกคว่ำ มักสอบถามก่อนการเลือกซื้อสินค้า

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ พบว่า ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่าย ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.69 จะมีการสอบถามถึง เรื่องของประวัติและเอกลักษณ์ของสินค้า มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 คือการสอบถามเรื่องระดับดาวของสินค้า (ร้อยละ 57.69) ลำดับที่ 3 คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (ร้อยละ 45.38) และ ลำดับสุดท้ายคือ เรื่องของมาตรฐาน อย. (ร้อยละ 10.00)



■ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าครั้งนี้ เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา

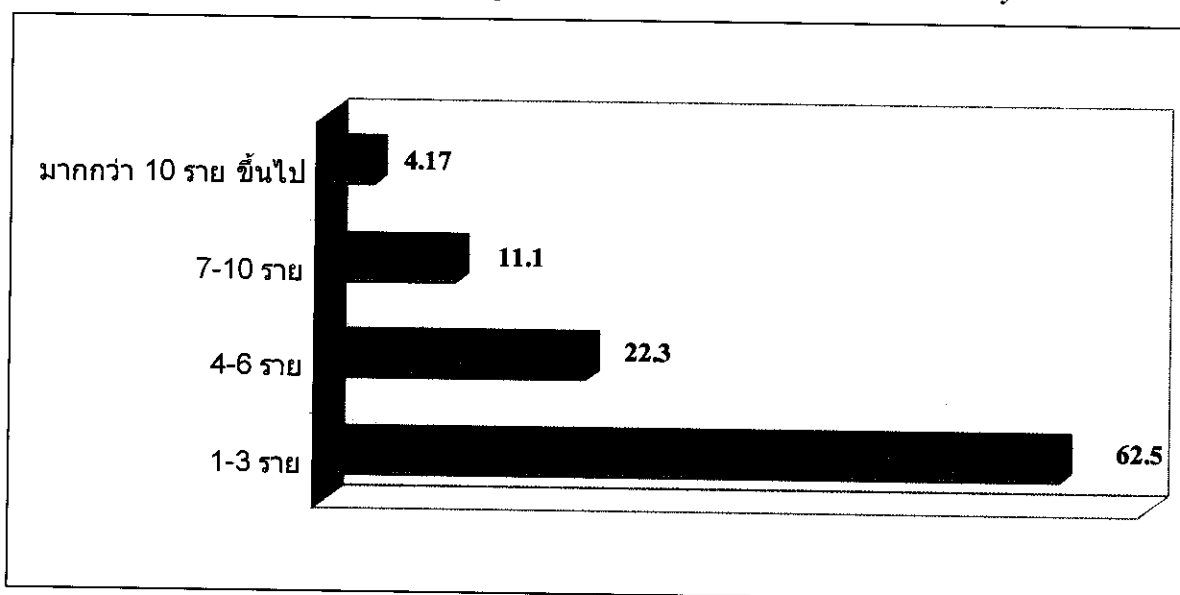
จากการตอบแบบสอบถาม ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมาน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 56.91 และมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 30.89 และ 12.20 ตามลำดับ สอดคล้องกับยอดรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (126 ราย) ในครั้งนี้เมื่อเทียบกับการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.20 (69 ราย) มียอดขายได้ที่น้อยลง ร้อยละ 36.80 (46 ราย) มียอดขายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีเพียงผู้ประกอบการร้อยละ 8 (10 ราย) ที่มียอดขายได้เท่าเดิม



■ จำนวนลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่ง ได้รับการสั่งซื้อต่อเนื่องจากการเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา

จากผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงาน OTOP City ครั้งที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 125 ราย มีจำนวนร้อยละ 42.4 (53 ราย) ไม่เคยมีผู้ค้าส่งมาติดต่อภายในงานเลย และร้อยละ 57.6 หรือจำนวน 72 ราย ได้รับการติดต่อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งและได้รับคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยในจำนวนนี้ ได้รับการติดต่อจากผู้ค้าส่งจำนวน 1-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 (45 ราย) รองลงมา จำนวนผู้ค้าส่ง 4-6 ราย ร้อยละ 22.3 (16 ราย) จำนวน 7- 10 ราย ร้อยละ 11.1 (8 ราย) และมากกว่า 10 รายขึ้นไป ร้อยละ 4.17 (3 ราย)

ร้อยละของลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งได้รับการสั่งซื้อต่อเนื่องจาก OTOP City ที่ผ่านมา



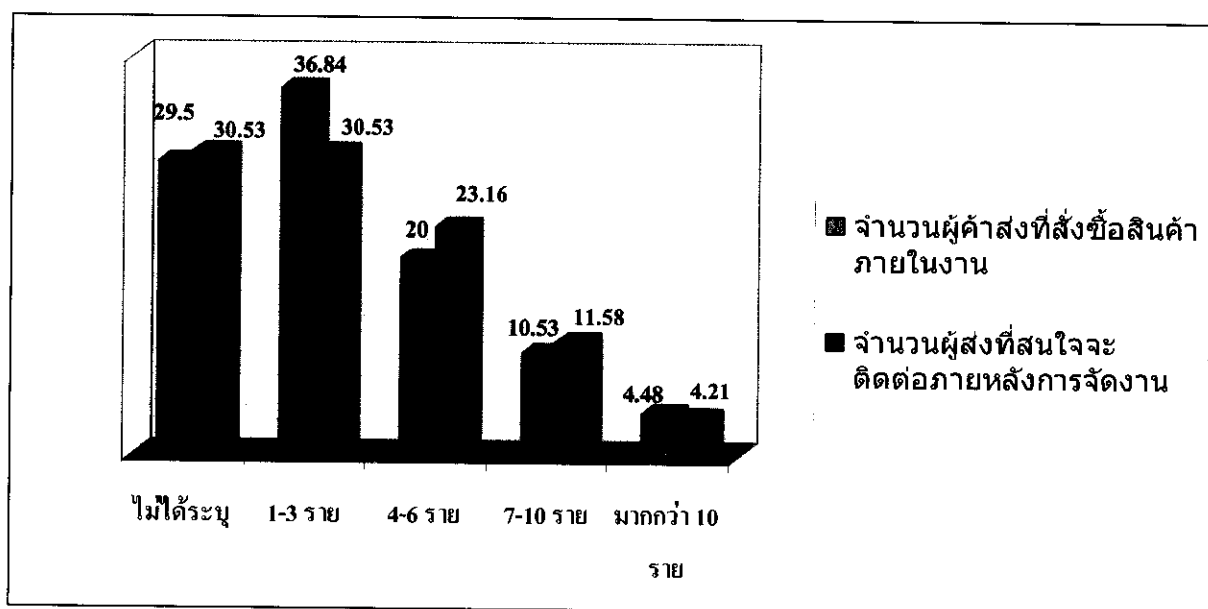
■ การรับคำสั่งจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งภายในงาน จากการเข้าร่วมงาน OTOP Midyear 2007 ครั้งนี้

จากผู้ประกอบการจำนวน 135 ราย มีจำนวน 40 ราย (ร้อยละ 29.63) ไม่ได้รับการประสาน หรือติดต่อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งเลย และมีผู้ประกอบการที่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าภายในงานจากผู้ค้าส่ง จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 70.37) โดยในจำนวนนี้ ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้าส่งจำนวน 1-3 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 (35 ราย) จากผู้ค้าส่งจำนวน 4- 6 ราย ร้อยละ 20.0 (19 ราย) ผู้ค้าส่ง จำนวน 7-10 ราย ร้อยละ 10.53 (10 ราย) และจำนวนมากกว่า 10 ราย ขึ้นไป ร้อยละ 4.48 (3 ราย) และมีผู้ประกอบการไม่ได้ระบุจำนวนราย ร้อยละ 29.5 (28 ราย)

■ จำนวนลูกค้าที่เป็น ผู้ค้าส่งที่สนใจจะติดต่อภายหลังการเข้าร่วมงาน OTOP Midyear 2007 ครั้งนี้

จากผู้ประกอบการจำนวน 135 ราย มีจำนวน 40 ราย (ร้อยละ 29.63) ไม่ได้รับการประสาน หรือติดต่อจากลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งเลย และมีผู้ประกอบการที่มีลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งสนใจจะติดต่อภายหลังการเข้าร่วมงาน จำนวน 95 ราย (ร้อยละ 70.37) โดยในจำนวนนี้ มีจำนวนผู้ค้าส่งที่สนใจจะติดต่อภายหลัง จำนวน 1 -3 ราย ร้อยละ 30.53 (29 ราย) จากผู้ค้าส่งจำนวน 4- 6 ราย ร้อยละ 23.16 (22 ราย) ผู้ค้าส่ง จำนวน 7-10 ราย ร้อยละ 11.58 (11 ราย) และจำนวนมากกว่า 10 ราย ขึ้นไป ร้อยละ 4.21 (4 ราย) และมีผู้ประกอบการไม่ได้ระบุจำนวนราย ร้อยละ 30.53 (29 ราย)

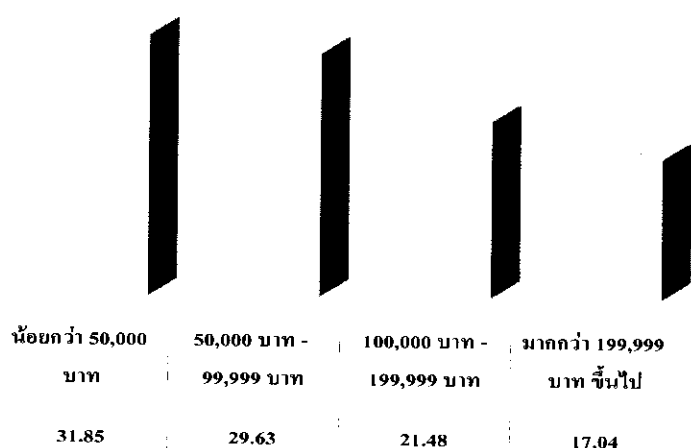
แผนภาพแสดงสัดส่วนของผู้ค้าส่งที่สั่งซื้อภายในงานและติดต่อภายหลังการจัดงาน



■ ระดับรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในการเข้าร่วมครั้งนี้

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการทั้งหมด พบว่า ระดับรายได้ที่ผู้ร่วมออกบูธได้รับจากการจำหน่ายสินค้าในการเข้าร่วมครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้อยละ 31.85 มีระดับรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 50,000 บาท ผู้ประกอบการร้อยละ 29.63 มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 99,999 บาท ผู้ประกอบการร้อยละ 21.48 มีรายได้เฉลี่ย 100,000 – 199,999 บาท และมีผู้ประกอบการร้อยละ 17.04 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 199,999 บาทขึ้นไป

สัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายของผู้ร่วมออกบูธในงาน



■ ประโยชน์ที่ได้รับ นอกเหนือจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าภายในงาน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ ลำดับที่ 1 คือจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ถึงร้อยละ 70.90 ลำดับที่ 2 ผู้ประกอบการร้อยละ 69.40 เห็นว่าจะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ลำดับที่ 3 คือ ผู้ประกอบการร้อยละ 65.67 จะได้รู้จักกลุ่มผู้ผลิตรายอื่น เพื่อสร้างเครือข่าย และผู้ประกอบการร้อยละ 61.19 เห็นว่าผู้ร่วมออกบูธจะได้แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อเสนอแนะการจัดงานในส่วน OTOP Select 2007 : ของผู้ร่วมออกบูธ

- สินค้าที่จำหน่ายได้น้อยอาจไม่ใช่สินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับสินค้าที่จำหน่าย แต่ช่วยทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก
- การจัดงานไม่ International ไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อรายใหญ่ หรือ Trader มาได้ จึงไม่ควรกำหนดช่วงเวลาวันเจรจาธุรกิจเพราะทำให้ผู้ซื้อปลีกไม่กล้าเดินเข้ามาทำให้เสียโอกาส และผู้ซื้อสามารถเจรจาซื้อขายได้ทุกวัน
- สินค้าระดับ 4-5 ดาว หรือสินค้าเกรด A ควรจัดบูธให้เด่นอยู่กลางงาน
- ควรจัดเวลานาทีทองทั่วทั้ง Hall
- บริเวณที่เป็นจุดอับ ควรจัดกิจกรรมดึงดูดความสนใจ
- การจัด OTOP Select ช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและยกระดับสินค้า OTOP เป็นการคัดสรรสินค้าที่พิเศษจริง ๆ
- ควรจัดผังการเดิน ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วถึง
- โต๊ะเจรจาการค้าไม่ค่อยมีคนเข้าไปใช้บริการ ควรมีการปรับปรุงหรือยุทธวิธีใหม่
- ควรจัดให้มีคณะทัวร์แต่ละจังหวัดเข้ามาเที่ยว
- ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ภายในบูธ OTOP ชวนชิมมีราคาแพงมากเกินไป
- การจัดสรรจำนวนบูธ ผู้ประกอบการบางรายได้สิทธิ์ในการเข้าร่วมจำหน่ายมากกว่า 1 บูธ บางรายได้มากถึง 3 – 5 บูธ

ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ประสิทธิภาพของผู้ขายทำให้ทราบความต้องการของตลาดและช่วยพัฒนาสินค้า
- จัดฝึกอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
- ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่ใช้วัสดุที่มีอยู่ในชุมชน
- พัฒนาสินค้าให้สามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องอธิบาย
- ควรมีการจัดตั้งกองทุน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การจัดงานแสดงสินค้าตามจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ด้านการอบรมให้ความรู้

- อบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด ภาษา
- หน่วยงานไม่ควรอบรมซ้ำซ้อน เสียงบประมาณ
- ให้ความรู้ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม

- วิทยาการให้การอบรมควรเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- ย่อยากได้รับการอบรมด้านเทคโนโลยี “นาโน” เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษ

ด้านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์

- ให้แต่ละจังหวัด อำเภอ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก
- ก่อนการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานล่วงหน้าอย่างน้อยประมาณ 15 – 30 วัน เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบข่าวสารแน่นอน ๆ

ด้านอื่น ๆ

- ให้รัฐสนับสนุนด้านการขนส่งสินค้า ที่พัค
 - เกิดการผูกขาดผู้ที่มาจำหน่าย ทำให้สินค้าไม่พัฒนา
 - นโยบายของรัฐบาลควรมีการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ OTOP อย่างต่อเนื่องในทุกรัฐบาล
 - ควรมีการปรับนโยบายของการให้ระดับดาวใหม่ โดยควรเน้นด้านศักยภาพการทำตลาดของผู้ผลิตเป็นหลัก
-

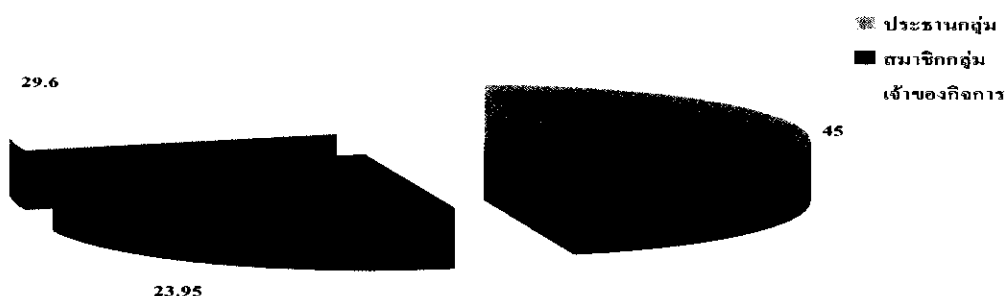
ส่วนที่ 3

รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (ในส่วนของผู้ร่วมออกบูธ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

สถานะของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 45 มีสถานะเป็นประธานกลุ่ม รองลงมา ร้อยละ 29.6 มีสถานะเป็นเจ้าของกิจการ และ ร้อยละ 23.95 เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มาร่วมออกบูธ

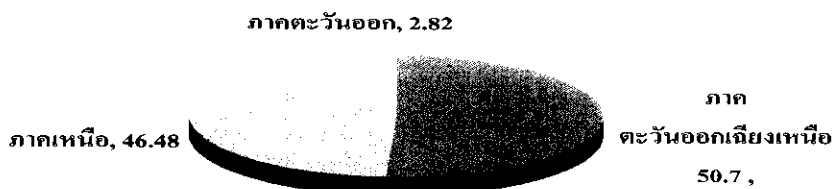
ร้อยละของสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม



ภูมิภาคของสินค้าที่นำมาร่วมออกบูธจำหน่ายภายในงาน

ผู้ประกอบการร้อยละ 50.70 เป็นสินค้าจากภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 46.48 มาจากภาคเหนือ และ ร้อยละ 2.82 มาจากภาคตะวันออก

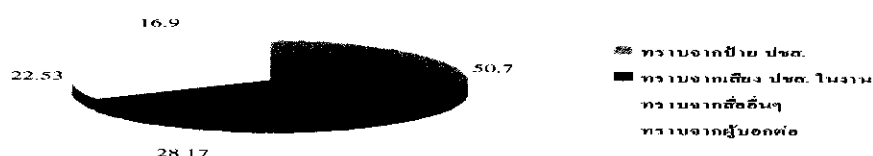
ร้อยละของสินค้าจากแต่ละภาคที่นำมาร่วมออกบูธ



ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

■ **การรับทราบข่าวการจัดนิทรรศการ บุคคลเกียรติยศ OTOP จากสื่อต่างๆ**

จากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ร้อยละ 50.70 สามารถรับทราบข่าวการจัดงานนิทรรศการ จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ภายในงานมากที่สุด รองลงมาคือ การรับทราบจากเสียงประชาสัมพันธ์ภายในงาน (ร้อยละ 28.17) รับทราบจากสื่ออื่นๆ ร้อยละ 22.53 และสื่อที่รับทราบน้อยที่สุดคือ การรับทราบจากการมีผู้บอกต่อ (ร้อยละ 16.9)



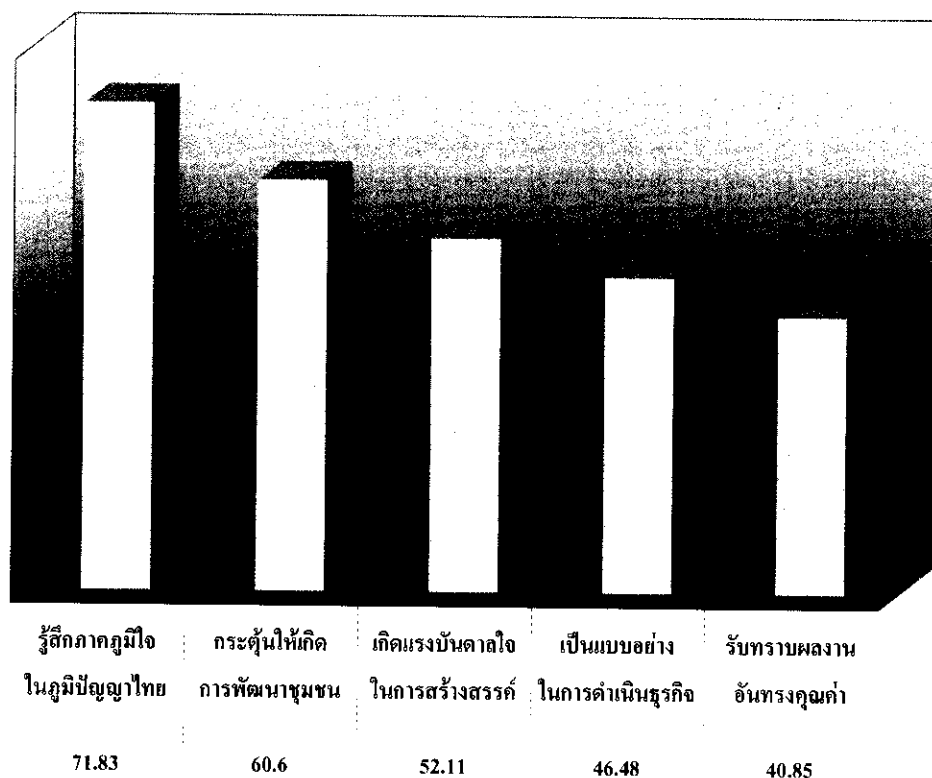
■ **ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ในด้านต่างๆ**

ความพึงพอใจของผู้ร่วมออกบูธต่อการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ในด้านต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดวางและการตกแต่งบูธนิทรรศการ (ภาพรวม) รูปแบบของบอร์ด เนื้อหาในการฉาย VCD ภายในบูธ และเนื้อหาและรูปแบบของหนังสือ “บุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปี 2550” โดยผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่า ควรมีการปรับปรุง ในส่วนของรูปแบบของบอร์ด ซึ่งผู้ประกอบการร้อยละ 2.82 เห็นว่า ยังนำเสนอได้ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร และ เนื้อหาในการฉาย VCD ภายในบูธ ผู้ประกอบการร้อยละ 1.40 เห็นว่า เผยแพร่เกียรติประวัติและผลงานได้ไม่ชัดเจน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	การปรับปรุง	
1. การจัดวางและการตกแต่งบูธนิทรรศการ (ภาพรวม)	2.82	46.48	50.70	0	100.00
2. รูปแบบของบอร์ด เช่น การนำเสนอแนวคิดตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบุคคลเกียรติยศ OTOP เป็นต้น	4.22	33.80	59.16	2.82	100.00
3. เนื้อหาในการฉาย VCD ภายในบูธ เช่น แนวคิดการพัฒนา การช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น	7.05	43.67	47.88	1.40	100.00
4. เนื้อหาและรูปแบบของหนังสือ “บุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปี 2550”	5.26	26.32	65.79	2.63	100.00

■ ประโยชน์ที่ได้รับจากเยี่ยมชมนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP

จากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ความรู้สึกภาคภูมิใจในภูมิปัญญาไทย (ร้อยละ 71.83) ลำดับที่ 2 คือ การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น (ร้อยละ 60.6) ลำดับที่ 3 การเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน OTOP (ร้อยละ 52.11) ลำดับที่ 4 คือ การเป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจ (ร้อยละ 46.48) และลำดับสุดท้าย คือ การรับทราบผลงานอันทรงคุณค่าของบุคคลเกียรติยศ OTOP (ร้อยละ 40.85)



■ สิ่งที่ยอยากเห็นในการจัดนิทรรศการบุคคลเกียรติยศในอนาคต

- อยากให้มีการนำเสนอแนวคิดในการดำเนินงานของบุคคลเกียรติยศมากกว่านี้
- อยากให้มีการจัดแสดงผลภัณฑ์ตัวอย่างของบุคคลเกียรติยศมากกว่านี้
- ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานนิทรรศการมากขึ้น เพราะยังมีคนรับรู้ข่าวสารได้น้อย
- ควรมีการจัดแสดงสาธิตการผลิตผลงาน และจำหน่ายสินค้าของบุคคลเกียรติยศในบูธด้วย

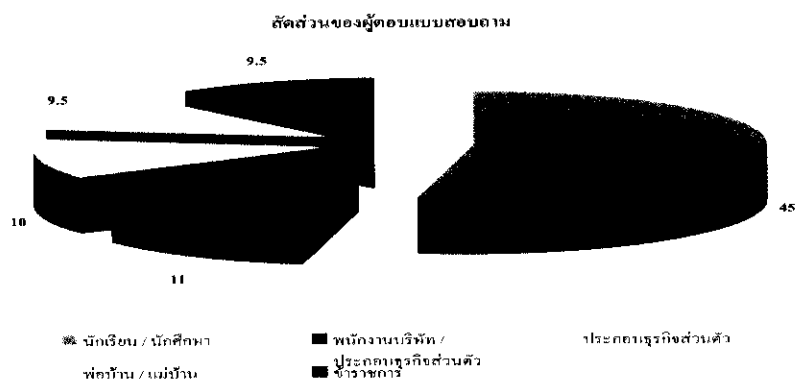
ส่วนที่ 4

รายงานสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (ในส่วนของผู้เข้าชมงาน)

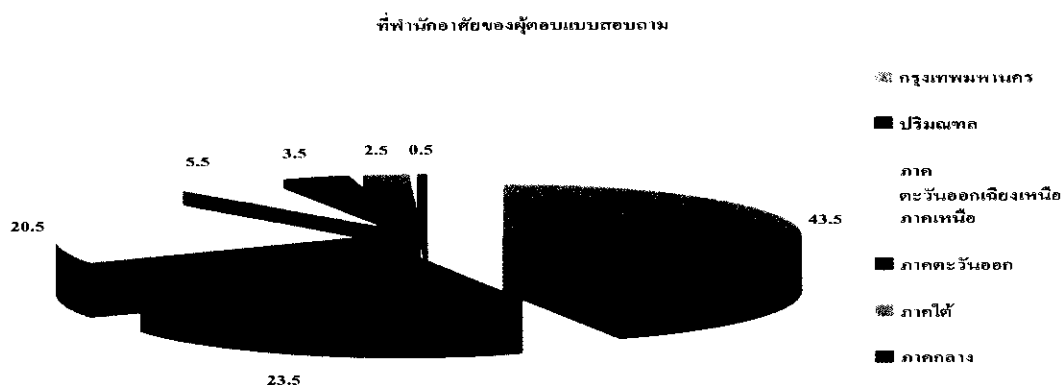
ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงาน

จากจำนวนผู้เข้าชมงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 67.33

อาชีพโดยส่วนใหญ่ของผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 45 เป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ กลุ่มพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และข้าราชการ (ร้อยละ 11 , 10 , 9.5 และ 9.5 ตามลำดับ)



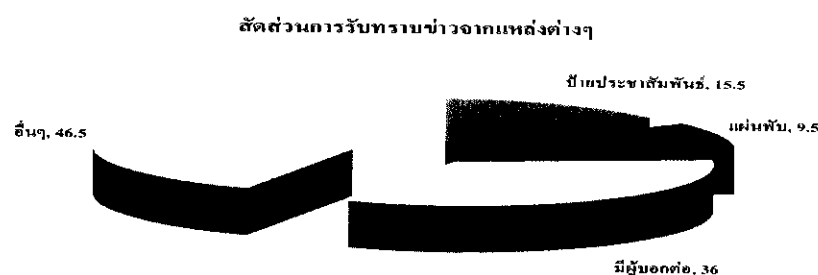
ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.5 พำนักอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 23.5 อยู่บริเวณปริมณฑล รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้และภาคกลาง (ร้อยละ 20.5 , 5.5 , 3.5 , 2.5 และ 0.5 ตามลำดับ)



ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

■ การรับทราบข่าวการจัดนิทรรศการ บุคคลเกียรติยศ OTOP จากสื่อต่างๆ

จากผู้เข้าชมงานทั้งหมด ร้อยละ 46.50 ได้รับทราบจากสื่ออื่นๆ มากที่สุด คือ ได้รับทราบสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ร้อยละ 36.0 รับทราบข่าวการจัดงานจากการมีผู้บอกต่อ ร้อยละ 15.5 รับทราบจากป้ายประชาสัมพันธ์ภายในงาน และสื่อที่เข้าถึงผู้เข้าชมงานได้น้อยที่สุด คือ แผ่นพับเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภายในงาน (ร้อยละ 9.5)



■ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ในด้านต่างๆ

ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP ในด้านต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดวางและการตกแต่งบูธนิทรรศการ (ภาพรวม) รูปแบบของบอร์ด และ เนื้อหาในการฉาย VCD ภายในบูธ

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	ควรปรับปรุง	
1. การจัดวางและการตกแต่งบูธนิทรรศการ (ภาพรวม)	1.50	22.50	76.00	0	100.00
2. รูปแบบของบอร์ด เช่น การนำเสนอแนวคิดตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของบุคคลเกียรติยศ OTOP เป็นต้น	2.0	19.00	79.00	0	100.00
3. เนื้อหาในการฉาย VCD ภายในบูธ เช่น แนวคิดการพัฒนา การช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น	3.09	29.38	67.53	0	100.00

■ ประโยชน์ที่ได้รับจากเยี่ยมชมนิทรรศการบุคคลเกียรติยศ OTOP

จากผู้เข้าชมงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ การได้รับทราบผลงานอันทรงคุณค่าของบุคคลเกียรติยศ OTOP (ร้อยละ 62.0) ลำดับที่ 2 คือ ความรู้สึภาคภูมิใจในภูมิ

ปัญญาไทย (ร้อยละ 60.5) และอื่นๆ (ร้อยละ 18.5) อาทิ ได้เห็นวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ ได้รับรู้ถึงศักยภาพของฝีมือคนไทย ได้นำความรู้ไปถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นต้น

- สิ่งที่ยากเห็นในการจัดการทรัพยากรบุคคลเกียรติยศในอนาคต
 - ควรมีการนำเสนอผลงานที่หลากหลายมากขึ้น
 - อยากให้มีการเชิดชูผลงานของบุคคล ด้านเครื่องปั้นดินเผา ด้านเครื่องจักรสาน
-