

T 156309

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบวิธีการดำเนินงานทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาและกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากผลไม้ที่ได้ขึ้นทะเบียน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทั้งหมด 14 ราย (2) กลุ่มสถาบันคนกลาง 13 ราย (3) ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ 255 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ผลการวิจัยของส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุก้นท์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการในระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิต แต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิต ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า “ภูมิปัญญาไทย” มากขึ้นรวมทั้งรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต แต่คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้นในตลาดก็ยังคงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิต กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้า หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า “OTOP” ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

TE 156309

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 “CTOP” as a high quality brand in the market.