

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตามธรรมชาติของประชาชนกลุ่มและฝ่ายการตลาด (2) ศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตามธรรมชาติของประชาชนกลุ่มและฝ่ายการตลาด (3) ศึกษาข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตามธรรมชาติของประชาชนกลุ่มและฝ่ายการตลาด จำนวน 382 คน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของประชากรแต่ละประเภท แล้วทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทอย่างง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaires) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเชื่อมั่น (reliability) เท่ากับ 0.87 ข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลการวิจัยดังนี้

ก. สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุดิบจากธรรมชาติ การใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพ และการส่งของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า ตามลำดับ

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคั้มีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุดิบจากธรรมชาติ การใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพ และการระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อ ตามลำดับ

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การส่งของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า การใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ

4. ผลกระทบประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัตถุคิบบที่มีคุณภาพ การใช้วัตถุคิบบจากธรรมชาติ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ

5. ผลกระทบประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกมีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัตถุคิบบที่มีคุณภาพ การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่างๆ และการส่งของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า ตามลำดับ

6. ผลกระทบประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยามีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัตถุคิบบจากธรรมชาติ การระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อ และการใช้ตราหรือเครื่องหมายบนหีบห่อ ตามลำดับ

ข. ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า

1. ผลกระทบประเภทอาหารมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

2. ผลกระทบประเภทเครื่องคิบบมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

3. ผลกระทบประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

4. ผลกระทบประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้โปสเตอร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

5. ผลกระทบประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึกมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็น ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น และการใช้คู่มือชิงโชค ตามลำดับ

200906

6. ผลกระทบที่ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยามีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขลงท้ายด้วย 9 และการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ก. ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาและพัฒนาการสื่อสารการตลาดธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านอย่างจริงจัง เช่น การอบรมเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ครบวงจร ส่งเสริมให้ผู้ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

200906

The study aimed to study the problem state of marketing of One Tambon One Product in Uttaradit Province according to the points of view of the group heads and marketing department in the following areas : (1) the marketing communication (2) the marketing communication problems (3) the recommendations on problem solving. The subjects for this study were 382 group heads and marketing department heads of OTOP office in Uttaradit. The research tools were questionnaires constructed to meet the research purpose containing the content validity and reliability of 0.87. The collected data were analyzed using ready-made computer program.

a. The study revealed that the marketing communication of OTOP in Uttaradit were :

1. The OTOP products of food that were in the first three top were production by natural raw materials, production by quality raw materials and placing the pre-order consecutively.

2. The OTOP products of beverage that were in the first three top were production by natural raw materials, production by quality raw materials and identify the production information on the packaging consecutively.

3. The OTOP products of clothes and clothing that were in the first three top were placing the pre-order, production by quality raw materials and competitive advantage over other products consecutively.

4. The OTOP products of utensils and decorative that were in the first three top were production by quality raw materials, production by natural raw materials and competitive advantage over other products consecutively.

5. The OTOP products of art making and suvenir that were in the first three top were production by natural raw materials, product distribution through trade fairs or exhibitions and placing the pre-order consecutively.

6. The OTOP products of herbal which was not food and drugs that were in the first three top were production by natural raw materials, identifying the production information on the packaging and using logo identified on the packaging consecutively.

b. The market communication problems of OTOP in Uttaradit, the study revealed that:

1. The OTOP products of food that were in the first three top were advertising and public relation through television media, advertising and public relation through radio media and no customer satisfaction survey form available consecutively.

2. The OTOP products of beverage that were in the first three top were advertising and public relation through radio media, distribution through the Internet and advertising and public relation through television media consecutively.

3. The OTOP products of clothes and clothing that were in the first three top were no customer satisfaction survey form available, advertising and public relation through television media and advertising and public relation through newspaper consecutively.

4. The OTOP products of utensils and decorative that were in the first three top were no customer satisfaction survey form available, advertising and public relation through poster and advertising and public relation through billboard consecutively.

5. The OTOP products of art making and suvenir that were in the first three top were no customer satisfaction survey forms' box available, no customer satisfaction survey form available and coupon drawing promotion consecutively.

6. The OTOP products of herbal which was not food and drugs that were in the first three top were variety of product, number 9 pricing and distribution through the Internet consecutively.

c. The recommendations on problem solving of OTOP in Uttaradit, the study revealed that the relevant official organization shall support groups of OTOP's manufacturers and distributors in the ways of cooperatives concentrately such as marketing promotion training program, preparing a full service outlet for OTOP products, assisting the manufacturers to gain a quality assurance certificate for their products.