

**การบูรณาการการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
สู่กลุ่มประเทศเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (เอเปก)**
**The Integration of Marketing Promotions for One Tambon One Product
(OTOP) of Thailand into Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)**

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (2) คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และกลุ่มประเทศที่ผู้ผลิตส่งสินค้าไปจำหน่าย (3) เปรียบเทียบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทต่างๆ ในด้านระยะเวลาการดำเนินการ รูปแบบการจัดจำหน่าย และประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกไปกับรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับตัวแทนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 270 ชุมชน และสัมภาษณ์ผู้ทำงานเกี่ยวข้องด้านการตลาด กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 6 คน รวมถึงการศึกษาข้อมูลเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (2) สินค้าประเภทผ้าไหมไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินการต่ำกว่า 2 ปีมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าระยะเวลาในการดำเนินการอื่นๆ (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบการจัดจำหน่ายด้วยการจัดตั้งแผนกส่งออกมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารูปแบบการจัดจำหน่ายอื่นๆ (5) การส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยไปยังประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด, การบูรณาการการส่งเสริมการตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การส่งออก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2550

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุดาพร สาวม่วง

ABSTRACT

The objectives of this study were to study (1) the model of marketing integration for exporting OTOP, (2) the conditions required for exporting OTOP, and (3) the comparison of OTOP categories, the period of doing business, the distribution model, target countries you wish to export OTOP products to, and the model of the marketing integration for OTOP. Questionnaires were used to collect the data from 270 contributors. 6 people working in the Ministry of Commerce were interviewed and data about OTOP was compiled from the documents.

The results of the study were as follows : (1) the people sampled thought that direct marketing was the most effective promotional marketing tool for exporting OTOP, (2) The most prominent OTOP export was silk, (3) Those who had been engaged in business for less than two years, used marketing promotion more than those who had been in business for a longer time period, (4) The people sampled who had their own export division used marketing promotion more than the other models of OTOP distribution. (5) The people sampled who exported OTOP to Australia used marketing promotions more than those exporting to other countries.

Keywords: promotional marketing, marketing communicated integration, OTOP, exporting

ความนำ

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้นโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศ ด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าโดยเน้นการพัฒนาและการส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนด้วยการมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550)

โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จาก

โครงการได้รับความสนใจทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นอันมาก ทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงได้ออกนโยบายและแผนงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าจากโครงการได้มีโอกาสขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งเป็นการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของไทยให้เจริญเติบโตแบบยั่งยืนต่อไปอนาคตระยะยาว (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2550)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยไปยังประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศประเทศเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจำนวน 3 กลุ่มทวีป และให้ความสำคัญกับการดำเนินงานทางด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด ซึ่งการที่จะนำความสำเร็จมาสู่โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ต้องมีการประยุกต์เทคนิคการตลาดขั้นพื้นฐานให้สามารถใช้ได้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การโปรโมชันและส่งเสริมการขายต่างๆ แต่สิ่งที่ต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษ คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประเทศไทยต้องดำเนินการประเมินและค้นหาศักยภาพทางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้พบและนำจุดเด่นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นของตนมาทำการเพิ่มมูลค่าเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของส่วนตลาดโลกที่มีศักยภาพนั้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำมาสู่ความสามารถทางการแข่งขันและความมั่นคงที่ยั่งยืนสำหรับแต่ละท้องถิ่น (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข, 2550)

วัตถุประสงค์การวิจัย

(1) เพื่อศึกษารูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

(2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระยะเวลาในการดำเนินการ รูปแบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต และกลุ่มประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

(3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระยะเวลาในการดำเนินการ รูปแบบการจัดจำหน่ายและ ประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกไปกับรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระยะเวลาในการดำเนินการของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

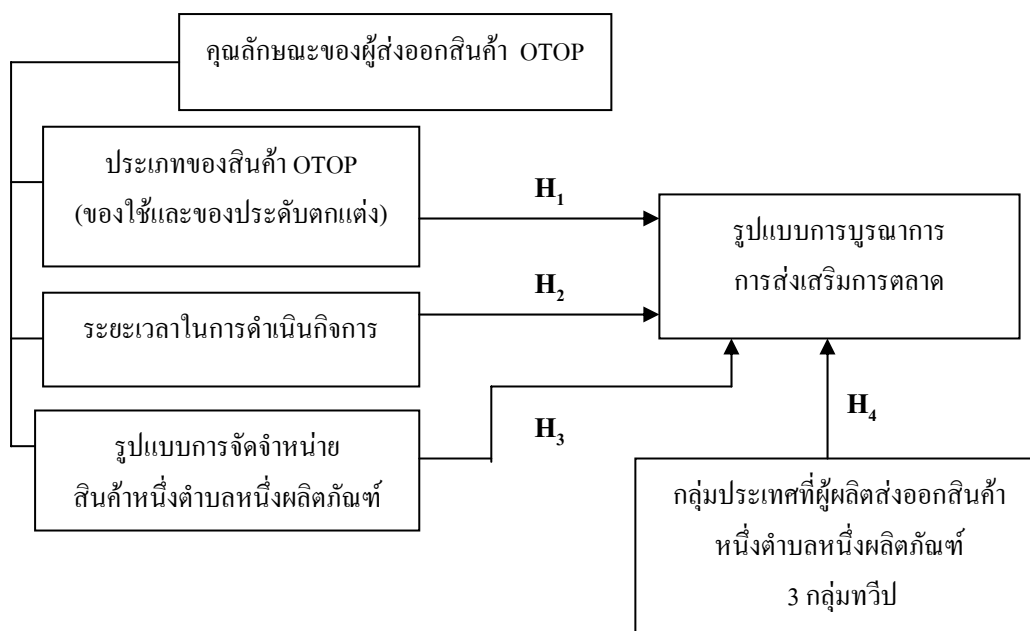
สมมติฐานที่ 1 : ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่แตกต่างกันมีรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ระยะเวลาในการดำเนินการของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : กลุ่มประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยแตกต่างกันมีรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา :

ผู้ทำงานเกี่ยวข้องด้านการตลาดของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รวมจำนวน 6 คน และผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวนทั้งสิ้น 826 ชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง :

ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทของใช้และของประดับตกแต่งในชุมชนที่สุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก 836 ชุมชน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 270 ชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบบันทึกการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก (3) แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ (1) การสัมภาษณ์ผู้ทำงานเกี่ยวข้องด้านการตลาดของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และกรมการค้าต่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 6 คน (2) การนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปขอความร่วมมือจากตัวแทนชุมชนเพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด โดยทำการสำรวจข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2551

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้มีการบันทึกไว้แล้วด้วยแบบบันทึกประกอบการศึกษาค้นคว้าข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยนำมาจัดทำเป็นตารางสรุปประเด็นเรื่องประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ผลโดยการสังเคราะห์ข้อความ (3) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าสถิติพื้นฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยไปยังกลุ่มประเทศเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (เอเปก)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับปริมาณการใช้การส่งเสริมการตลาดและระดับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับปริมาณการใช้การส่งเสริมการตลาด				ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด			
การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการใช้ ๑	การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การโฆษณา	2.97	1.38	ปานกลาง	การโฆษณา	3.55	1.28	สูง
การส่งเสริมการขาย	3.00	1.39	ปานกลาง	การส่งเสริมการขาย	3.57	1.36	สูง
การขายโดยพนักงานขาย	2.91	1.40	ปานกลาง	การขายโดยพนักงานขาย	3.66	1.26	สูง
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.00	1.36	ปานกลาง	การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	3.52	1.38	สูง
การตลาดทางตรง	2.91	1.42	ปานกลาง	การตลาดทางตรง	3.65	1.30	สูง

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศด้วยวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับสูง

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เรื่องแนวทางและนโยบายการส่งเสริมการตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ
โดยการสังเคราะห์ข้อความ

คำตอบ	ร้อยละ
1. ชักชวนชาวต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทย	12.5
2. การจัดงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหลักต่างๆ	16.66
3. อำนวยความสะดวกระหว่างผู้ส่งออกและนำเข้า สนับสนุนด้านข้อมูลให้กับตลาด	25.0
4. การเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า	16.66
5. เร่งส่งเสริมการส่งออกในตลาดที่มีศักยภาพเป็นพิเศษ	16.66
6. การส่งเสริมธุรกิจบริการสาขาใหม่ๆเพิ่มขึ้น	12.5
รวม	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวทางและนโยบายการส่งเสริมการตลาดด้วยการอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ส่งออกและนำเข้า รวมถึงสนับสนุนด้านข้อมูลให้กับตลาด มีจำนวนผู้ตอบมาก รองลงมาได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหลัก

ต่างๆ การเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า การเร่งส่งเสริมการส่งออกในตลาดที่มีศักยภาพเป็นพิเศษ ชักชวนชาวต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทย และการส่งเสริมธุรกิจบริการสาขาใหม่ๆเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า (Trade Show)	3.70	1.32	สูง
การร่วมเดินทางเยี่ยมเยือนลูกค้าด้วยตนเอง (Business Trip)	3.68	1.36	สูง
การเข้าร่วมกับคณะผู้แทนทางการค้า (Trade Mission)	3.42	1.39	ปานกลาง
การเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)	3.32	1.38	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า การร่วมเดินทางเยี่ยมเยือนลูกค้าด้วยตนเอง และมีความ

คิดเห็นต่อกิจกรรมที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าร่วมกับคณะผู้แทนทางการค้าและการเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจ

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์การสัมพันธภาพเรื่องการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยด้านการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศโดยการสังเคราะห์ข้อความ

คำตอบ	ร้อยละ
1. โครงการส่งเสริมเอสเอ็มอีสู่ตลาดโลก	8.10
2. การจัดคณะผู้ประกอบการไปร่วมงานแสดงสินค้าระดับชาติ (International Trade Fair)	10.81
3. การเข้าร่วมกับคณะผู้แทนทางการค้าสำหรับผู้ประกอบการไทย (Trade Mission)	10.81
4. การจัดนิทรรศการสินค้าไทยในต่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการไทย (Thailand Exhibition)	10.81
5. การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการไทย (Trade Show)	10.81
6. การจัดการเดินทางเยี่ยมชมหาลูกค้าด้วยตนเองสำหรับผู้ประกอบการไทย (Business Trip)	13.51
7. การเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย (Business Matching)	13.51
8. การส่งเสริมการตลาดทั้งในตลาดใหม่และตลาดหลักสำหรับผู้ประกอบการไทย	10.81
รวม	100.0

จากตาราง 4 พบว่า การเข้าร่วมเดินทางเยี่ยมชมเยือนหาลูกค้าด้วยตนเองสำหรับผู้ประกอบการไทยและการเข้าร่วมกิจกรรมการจับคู่ธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทยมีจำนวนมากที่สุด

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระยะเวลาในการดำเนินการ รูปแบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตกลุ่มประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยใน 3 กลุ่มทวีป

ตาราง 5

ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยและจังหวัดที่ผลิตลำดับที่ 1 – 3

ประเภทของสินค้า	จังหวัด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ประเภทอาหาร	เชียงราย	นครปฐม	กรุงเทพฯ
ประเภทเครื่องดื่ม	เชียงราย	เลย	เชียงใหม่ นครราชสีมา
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	สุรินทร์	ชัยภูมิ	ขอนแก่น
ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	เชียงราย
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	กรุงเทพฯ	นครปฐม	สมุทรปราการ
รวมทุกประเภทสินค้า	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	เชียงราย

จากตาราง 5 พบว่า จังหวัดที่ผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายคือ จังหวัดสุรินทร์ ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง คือ จังหวัดเชียงใหม่ ประเภท

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมากที่สุด คือ จังหวัดกรุงเทพฯ ส่วนจังหวัดที่ผลิตสินค้าทุกประเภทรวมกันมีจำนวนมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 6

ระดับดาวของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
และจังหวัดที่ผลิตลำดับที่ 1 – 3

ระดับดาว	จังหวัด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ห้าดาว	กรุงเทพมหานคร	ขอนแก่น	นนทบุรี
สี่ดาว	กรุงเทพมหานคร	บุรีรัมย์	ชัยภูมิ
สามดาว	เชียงใหม่	กรุงเทพฯ	บุรีรัมย์
สองดาว	เชียงราย	เชียงใหม่	ร้อยเอ็ด
หนึ่งดาว	เชียงราย	เชียงใหม่	กำแพงเพชร

จากตาราง 6 พบว่า จังหวัดที่ผลิตสินค้าระดับห้าดาวและระดับสี่ดาวมีจำนวนมากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระดับสามดาว คือ จังหวัดเชียงใหม่ ระดับสองดาวและระดับหนึ่งดาว คือ จังหวัดเชียงราย

ตาราง 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของสินค้าที่ผลิต

ชนิดของสินค้าที่ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัตว์แกะสลักจากไม้	21	7.8
ผลิตภัณฑ์ของใช้จากไม้	40	14.8
ผ้าไหมไทย	34	12.6
เครื่องประดับ	42	15.6
ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง	6	2.2
ของใช้ในครัวเรือน	54	20.0
เซรามิก (แฮนด์เมด)	47	17.4
ที่ตกแต่งฝาผนัง	26	9.6
รวม	270	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาได้แก่สินค้าประเภทเซรามิก (แฮนด์เมด) และสินค้าประเภทเครื่องประดับ ตามลำดับ

ตาราง 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	14	5.2
2 – 3 ปี	47	17.4
4 – 5 ปี	48	17.8
6 – 7 ปี	68	25.2
8 – 9 ปี	27	10.0
มากกว่า 9 ปี	66	24.4
รวม	270	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างดำเนินกิจการ 6 – 7 ปีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มากกว่า 9 ปี และ 4 – 5 ปี ตามลำดับ

ตาราง 9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการจัดจำหน่าย

รูปแบบของการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออก	14	5.2
ผู้แทนขายสินค้าส่งออก	33	12.2
ขายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย	39	14.4
ขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศ	47	17.4
ขายผ่านพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ	41	15.2
ผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ	42	15.6
ผ่านบริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก	20	7.4
ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ	7	2.6
ผ่านพ่อค้าคนกลาง	13	4.8
ผ่านหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบ	14	5.2
รวม	270	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ และจัดจำหน่ายขายผ่านพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศตามลำดับ

ตาราง 10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศที่ผู้ผลิตส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ประเทศที่ส่งออก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	170	63.0
ทวีปอเมริกาเหนือ	60	22.2
ทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก	40	14.8
รวม	270	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่งออกสินค้าสู่กลุ่มประเทศทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือและทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก ตามลำดับ

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับปัญหาและอุปสรรค
ปัญหาด้านการผลิต	3.38	0.91	ปานกลาง
ปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.18	0.88	ปานกลาง
ปัญหาด้านการตลาด	3.49	0.92	ปานกลาง
ปัญหาด้านนโยบาย/กฎหมาย/กฎระเบียบของรัฐบาลไทย	3.57	0.74	สูง
ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต	3.39	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกในระดับสูง ได้แก่ ปัญหาด้านนโยบาย/กฎหมาย/กฎระเบียบของรัฐบาลไทย และกลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาการผลิต ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหาการตลาด และปัญหาด้านต้นทุนการผลิต

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า และประเทศที่ส่งออกสินค้ากับรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเป็นรายคู่

ประเภท	$\bar{X}$	สัตว์และ สลัก จากไม้	ผลิตภัณฑ์ ของใช้ จากไม้	ผ้า ไหม ไทย	เครื่อง ประดับ	ผลิตภัณฑ์ จาก ทองเหลือง	ของ ใช้ใน ครัวเรือน	เซรามิก (แฮนด์ เมด)	ที่ดับ แต่ง ฝาผนัง
		3.66	2.97	4.17	2.33	5.00	2.13	2.51	3.84
สัตว์และสลักจากไม้	3.66	-			1.33*		1.53*	1.51*	
ผลิตภัณฑ์ของใช้จากไม้	2.97		-	1.20*		2.02*			
ผ้าไหมไทย	4.17		1.20*	-	1.84*		2.04*	1.66*	
เครื่องประดับ	2.33	1.33*		1.84*	-	2.66*			1.51*
ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง	5.00		2.02*		2.66*	-	2.86*	2.48*	
ของใช้ในครัวเรือน	2.13	1.53*		2.04*		2.86*	-		1.71*
เซรามิก (แฮนด์เมด)	2.51	1.15 *		1.66*		2.48*		-	1.33*
ที่ดับแต่งฝาผนัง	3.84				1.51*		1.71*	1.33*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 พบว่า ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีจำนวน 14 คู่ดังนี้

คู่ที่ 1 ประเภทสัตว์แกะสลักจากไม้มีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเครื่องประดับ

คู่ที่ 2 ประเภทสัตว์แกะสลักจากไม้มีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 3 ประเภทสัตว์แกะสลักจากไม้มีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเซรามิก (แฮนด์เมด)

คู่ที่ 4 ประเภทผ้าไหมไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้จากไม้

คู่ที่ 5 ประเภทผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้จากไม้

คู่ที่ 6 ประเภทผ้าไหมไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเครื่องประดับ

คู่ที่ 7 ประเภทผ้าไหมไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 8 ประเภทผ้าไหมไทยมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเซรามิก (แฮนด์เมด)

คู่ที่ 9 ประเภทผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเครื่องประดับ

คู่ที่ 10 ประเภทที่ตกแต่งฝาผนังมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเครื่องประดับ

คู่ที่ 11 ประเภทผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 12 ประเภทผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเซรามิก (แฮนด์เมด)

คู่ที่ 13 ประเภทที่ตกแต่งฝาผนังมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 14 ประเภทที่ตกแต่งฝาผนังมีการบูรณาการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเภทเซรามิก (แฮนด์เมด)

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการบูรณาการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมของผู้ผลิตเป็นรายคู่

ระยะเวลา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2 ปี	2 - 3 ปี	4 - 5 ปี	6 - 7 ปี	8 - 9 ปี	มากกว่า 9 ปี
		4.00	3.14	2.03	2.87	2.96	3.36
กว่า 2 ปี	4.00	-		1.96*			
2 - 3 ปี	3.14		-	1.11*			
4 - 5 ปี	2.03	1.96*	1.11*	-	0.83*		1.32*
6 - 7 ปี	2.87			0.83*	-		
มากกว่า 9 ปี	3.36			1.32*			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 13 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการของผู้ผลิตมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 เวลาต่ำกว่า 2 มีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเวลา 4 – 5 ปี

คู่ที่ 2 เวลา 2 – 3 ปีมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเวลา 4 – 5 ปี

คู่ที่ 3 เวลามากกว่า 9 ปีมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเวลา 4 – 5 ปี

คู่ที่ 4 เวลา 6 – 7 ปีมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเวลา 4 – 5 ปี

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

รูปแบบ	X	ผู้ผลิตจัดตั้งแผนกฯ	ผู้แทนขายสินค้าส่งออก	ขายผ่านบริษัทฯ	ตัวแทนสาขาต่างประเทศ	พ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ	ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ	บริษัทจัดการฯ	บริษัทการค้าระหว่างประเทศ	ผ่านพ่อค้าส่งออก	ผ่านหน่วยงานราชการฯ
		3.97	2.30	3.32	3.67	2.37	2.78	3.72	2.00	2.53	2.10
ผู้ผลิตจัดตั้งแผนกฯ	3.97	-	1.66*								
ผู้แทนขายสินค้าส่งออก	2.30	1.66*	-		1.37*						
ตัวแทนสาขาต่างประเทศ	3.67		1.37*		-	1.30*					1.57*
พ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ	2.37				1.30*	-					
ผ่านหน่วยงานราชการฯ	2.10				1.57*						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 พบว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออกมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้แทนขายสินค้าส่งออก

คู่ที่ 2 ขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้แทนขายสินค้าส่งออก

คู่ที่ 3 ขายเป็นบริษัทตัวแทนสาขา
ต่างประเทศมีการบูรณาการการส่งเสริม
การตลาดมากกว่าขายผ่านพ่อค้าคนกลางใน
ต่างประเทศ

คู่ที่ 4 ขายเป็นบริษัทตัวแทนสาขา
ต่างประเทศมีการบูรณาการการส่งเสริม
การตลาดมากกว่าผ่านหน่วยงานราชการที่
รับผิดชอบ

ตาราง 15

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเทศที่ผู้ผลิตส่งออก
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ประเทศ	X	บรูไน	อินโด นีเซีย	สิงคโปร์	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม	สหรัฐ	แคนาดา	นิวซีแลนด์	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	มาเลเซีย
		2.95	2.75	3.40	3.00	3.36	2.55	3.18	3.00	5.00	1.70	1.56	3.00
บรูไน	2.95	-								2.04*			
อินโดนีเซีย	2.75		-							2.24*			
ฟิลิปปินส์	3.00				-					2.00*			
เวียดนาม	3.36					-						1.79*	
สหรัฐ	2.55						-			2.44*			
แคนาดา	3.18							-		1.81*			
นิวซีแลนด์	3.00								-	2.00*			
ออสเตรเลีย	5.00	2.04*	2.24*		2.00*		2.44*	1.81*	2.00*	-	3.30*	3.43*	2.00*
ญี่ปุ่น	1.70									3.30*	-		
ฮ่องกง	1.56					1.79*				3.43*		-	
มาเลเซีย	3.00									2.00*			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 พบว่า ประเทศที่ผู้ผลิต
ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการบูร
ณาการการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มี
จำนวน 10 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณา
การการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศบรูไน

คู่ที่ 2 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณา
การการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศ
อินโดนีเซีย

คู่ที่ 3 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณา
การการส่งเสริมการตลาดมากกว่าฟิลิปปินส์

คู่ที่ 4 ประเทศเวียดนามมีการบูรณา
การการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศ
ฮ่องกง

คู่ที่ 5 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณา
การการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศ
สหรัฐอเมริกา

คู่ที่ 6 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศแคนาดา

คู่ที่ 7 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศนิวซีแลนด์

คู่ที่ 8 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศญี่ปุ่น

คู่ที่ 9 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศฮ่องกง

คู่ที่ 10 ประเทศออสเตรเลียมีการบูรณาการการส่งเสริมการตลาดมากกว่าประเทศมาเลเซีย

การอภิปรายผล

จากสถิติที่มีการบันทึกประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย และกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ตามลำดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทของใช้ของประดับตกแต่งถือว่าเป็นสินค้าที่ส่งออกกลุ่มประเทศเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (เอเปก) มากที่สุด เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแรงงานด้านฝีมืองานศิลปะและงานหัตถกรรมต่างๆ จึงมีการส่งออกสินค้าประเภทดังกล่าวมีจำนวนมาก และสินค้าส่งออกส่วนใหญ่เป็นของใช้ในครัวเรือน

กระทรวงพาณิชย์มุ่งเน้นก่อให้เกิดการทำงานอย่างครอบคลุมในเรื่องของการประกอบธุรกิจ在不同ประเทศ รวมถึงการชักชวนให้ต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทย เพื่อส่งผลดีทางด้านการค้าของประเทศไทยมากขึ้น ส่วนทางด้านของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ประเทศไทยได้ดำเนินการจัดขึ้นในแต่ละประเทศ ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหลักต่างๆ การที่ผู้ประกอบการไทยจะนำสินค้าไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฉพาะประเภท กระทรวงพาณิชย์ได้มีการดำเนินการจัดคณะผู้ประกอบการไปร่วมงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะเป็นงานแสดงสินค้าระดับชาติ มีการจัดการเดินทางร่วมกับคณะผู้แทนทางการค้า มีการจัดนิทรรศการสินค้าไทย在不同ประเทศ แต่บางครั้งผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศได้ เนื่องจากช่วงเวลาของการจัดงาน在不同ประเทศนั้นตรงกับการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการที่ได้ทำการศึกษา นั้นมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้รัฐบาลมีการส่งเสริมสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์การนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยสู่ตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังกว่าที่ผ่านมา และผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลสนับสนุนและเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้า在不同ประเทศหรือมีการนำผู้ผลิตไปศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่องทั่วถึง และจัดให้มีการนำสินค้าไปจำหน่ายยัง

ต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหมายความว่า การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศของรัฐบาลยังไม่สามารถครอบคลุมผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มผู้ผลิต รัฐบาลจึงควรเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งออกและเรื่องของการตลาดให้ผู้ผลิตเกิดความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พันธุระ (2543) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ส่งออกไทยต่อนโยบายความช่วยเหลือในการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลไทยควรมีการวางแผนและกำหนดนโยบายทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อที่จะกระตุ้นการส่งออกของผู้ส่งออกไทยและเป็นการหารายได้เข้าประเทศโดยผ่านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกที่มีประสิทธิผล

การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่ผ่านมามีข้อจำกัดทางด้านการผลิตเนื่องจากเป็นสินค้าในลักษณะที่ผลิตจำนวนน้อยเป็นงานฝีมือไม่ได้ใช้เครื่องจักรกลในการผลิตจึงผลิตได้ในจำนวนจำกัดในระยะเวลาที่จำกัดจึงก่อเกิดปัญหาทางด้านการผลิตดังกล่าวและเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดดังกล่าวกลุ่มผู้ผลิตไทยเองจึงควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีความแปลกและคุณภาพดีและมีลักษณะเป็นงานฝีมือไม่ควรแข่งขันด้วยราคาแต่ควรแข่งขันด้วยคุณภาพที่สามารถสร้างชื่อให้เกิดขึ้นกับประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภิเษย์จำ (2546) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก” พบว่า โครงการตราสินค้าไทยควรเน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้าและ

ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการคือบุคลากรไม่เพียงพอในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546) วิจัยเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้” พบว่า จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิต แต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิตและปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า “ภูมิปัญญาไทย” มากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต ส่วนทางด้านปัญหาการขาดความชัดเจนในเรื่องของเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการไทยนั้น อาจเกิดจากการที่หน่วยงานหลายหน่วยงานร่วมกับดูแลรับผิดชอบซึ่งหากไม่ทำความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงาน อาจก่อเกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันได้และบางส่วนอาจไม่มีผู้รับผิดชอบเพราะไม่ชัดเจนในภาระหน้าที่งาน อีกทั้งผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเองก็จะขาดความชัดเจนในตนเองเหมือนกันว่าต้องทำอะไรตัวเอง มีบทบาทอะไรถ้าผู้รับผิดชอบยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว

ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบส่งผลต่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ผลิตไทยมีความคิดเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการส่งออกของไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงจะมีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถควบคุมคุณภาพของข่าวสารได้ สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวกครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น จึงทำให้ก่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ทางด้านของหน่วยงานของรัฐได้มีแนวทางและนโยบายหลักในการส่งเสริมการตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ส่งออกและนำเข้า สนับสนุนด้านข้อมูลให้กับตลาด การจัดงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหลักต่างๆ การเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาคัดค้านทางการค้าและเร่งส่งเสริมการส่งออกในตลาดที่มีศักยภาพเป็นพิเศษ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่ผลิตประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกัน มีรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและส่งออกประเทศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบการบูรณาการการส่งเสริม

การตลาด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ชลาธัย นาควิไล (2545) วิจัยเรื่อง “สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” พบว่า ปัจจุบันในการทำงานมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด มีลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยมองว่า “สื่อ” คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้นั้นสื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิมแต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้นเมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงาน และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา แก้วกระจ่าง (2541) วิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดเสาชิมคอนกรีตอัดแรง” พบว่า การปฏิบัติงานส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการขายโดยพนักงานขายมากกว่าวิธีอื่นๆ ส่วนวิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีการใช้ในระดับรองลงมาตามลำดับ การปฏิบัติงานส่งเสริม

การตลาดในแต่ละด้านพบว่ามีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการขายโดยพนักงานมากกว่าวิธีอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภดี พลสารัมย์ (2541) วิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย” พบว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของประเทศไทยที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับความพยายามทางการตลาดหลายประการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภา เขียวจำ (2546) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก” พบว่า ควรมีการใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา ลิพพญูเอี่ยม (2547) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา” พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด ซึ่งการที่จะส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้นต้องมีการใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกันหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด มีระยะเวลาในการประกอบกิจการเท่าใด มีรูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นแบบไหน และส่งออกประเทศใดก็ตาม สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุรารักษ์ เหมือนศาสตร์ (2549) วิจัยเรื่อง “การศึกษาความสำเร็จในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือปัจจัยทางด้านการตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tina Nordstrand and Maira Ohman (2005) ศึกษาเรื่อง “BSc and MSc Programmes in International Business Administration and Economics” พบว่า เมื่อผู้ประกอบการต้องการที่จะขยายตลาดสู่ตลาดสากล สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือมาตรฐานและการประยุกต์ใช้โปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงาน/องค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้นและเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีความแปลก มีคุณภาพดีและเป็นเอกลักษณ์ในลักษณะของงานฝีมือเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศ
3. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่ต้องการขยายตลาดสู่ตลาดสากลควรคำนึงถึงมาตรฐานและการประยุกต์เรื่องของส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการ ศึกษาวิจัยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทยประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทยประเภทอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออกสำหรับ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยโดย ภาพรวมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องของปัจจัย ทางด้านการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการ ส่งเสริมทางการตลาดสำหรับการส่งออกสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเปรียบเทียบ ถึงปัจจัยทางด้านการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

3. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ในเชิง คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดและปัญหา อุปสรรคในการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทย

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการ ส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทย สู่กลุ่มประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มประเทศเศรษฐกิจในเอเชีย แปซิฟิก (เอเปก)



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2550). *การส่งออกไทยปี 2549*. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.depthai.go.th>
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2550). *การส่งออกไทยปี 2549*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.depthai.go.th>
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2550). *รายงานประจำปี 2549*. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www.depthai.go.th>
- เกศินี อุบลวัตร. (2541). ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดเพื่อการส่งออกชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น กรณีศึกษาบริษัทไทยฮีทเอ็กซ์เชนจ์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ ไซประพันธ์กุล. (2545). ศักยภาพการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนา แก้วกระจำง. (2541). การส่งเสริมการตลาดเสาเข็มคอนกรีตอัดแรง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโข. (2550). กลเม็ดเคล็ดลับจากเจ้าแห่ง OTOP ของโลก. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2550, จาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2007q2/2007may14p2.htm>
- นงค์เยาว์ สุวรรณภักดี. (2546). ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญทอง โสภารวรรณดี. (2539). การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในกำแพงนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผุสดี พลสารัมย์. (2541). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภา แก้วเขียว. (2546). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญา ลิพบุญเยี่ยม. (2547). อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนฤดี น้อยสอน. (2542). ศักยภาพในการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้สักทบขาวในตลาดสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- วราภรณ์ พันธุละ. (2543). *ทัศนคติของผู้ส่งออกไทยต่อนโยบายความช่วยเหลือในการส่งออก ของกรมส่งเสริมการส่งออก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรารักษ์ เหมือนสาตร์. (2549). *การศึกษาความสำเร็จในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2550). *สถิติมูลค่าการส่งออก*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2550, จาก <http://www.oie.go.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Nordstrand, Tina & Maria Ohman. (2005). *BSc and MSc Programmes in International Business Administration and Economics*. Retrieved May 20, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1404-5508/205/120/index-en.html>

