

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ : จิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (MARKET CAPABILITY AND DEVELOPMENT OF HERBAL PRODUCTS IN THE ONE TAMBON ONE PRODUCT SCHEME IN THE 4 PROVINCES OF LOWER-NORTHEASTERN THAILAND.)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา , 150 หน้า .

การวิจัยเรื่องจิตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาด ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งเป็น กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 ตัวอย่างและกลุ่มที่ไม่เคยใช้ 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตจำนวน 12 กลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า มีการแข่งขันทางการตลาดจากภาคเอกชนในระดับปานกลาง เนื่องจากปริมาณ ผลผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภาคเอกชนมีมากกว่าและดีกว่าสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการศึกษาระดับความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มากกว่าระดับความพึงพอใจซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีกิจกรรมการพัฒนาการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพและเพิ่มจำนวนตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ลายมือชื่อ

นักศึกษา _____

ปีการศึกษา 2549

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

SUCHEERA PLUNGPRASERT : MARKET CAPABILITY AND DEVELOPMENT
OF HERBAL PRODUCTS IN THE ONE TAMBON ONE PRODUCT SCHEME IN
THE 4 PROVINCES OF LOWER-NORTHEASTERN THAILAND. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D. 150 PP.

SATISFACTION/EXPECTATION/PRODUCER/CONSUMER/HERBAL
PRODUCTS/MARKETING MI

The objectives of this research were; to study the marketing situation of herbal products; to study the satisfaction and expectation of consumers in using herbal products, and to guide the market development of herbal products in the 4 provinces of Lower–Northeastern Thailand. The data collection using the questionnaire was from 400 samples, equally divided into product users and nonusers. In addition, the interview of 12 producer groups was conducted. The data were statistically analysed and descriptively interpreted. The result showed that there was moderate marketing competition from the private sector because of the sector’s higher product quality and productivity. For consumer aspect, the satisfaction in the product was at moderate level and the expectation was at high level. Therefore, the strategy for marketing development should be based on the quality and variety of products in order to improve the marketing mix.

Technology of Management

Student’s Signature _____

Academic Year 2006

Advisor’s Signature _____

Co-advisor’s Signature _____