

หัวข้อวิจัย	การสื่อสารเพื่อการจัดการการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย
ชื่อผู้วิจัย	ชินีเพ็ญ ศรีชัย และสุไลนี อาแล
คณะ/หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัย	ราชภัฏยะลา
ปีงบประมาณ	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ในประเทศมาเลเซีย 2) กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการสถานที่จำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซีย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมโครงการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สาขาสัมพันธ์สองแผ่นดิน ประจำปี 2559 (Karnival PKS Terengganu & OTOP Thailand 2016) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด สนับสนุน ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการคัดสรรฯ คิดเป็นร้อยละ 51.66 รองลงมาคือ ได้รับการคัดสรรฯ อยู่ในระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการจัดงานจากเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือทราบข้อมูลการจัดงานจากเครือข่าย OTOP คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอยู่ในตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 51.67 1) ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า 1.1) ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการดำเนินงาน พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่จัดงานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) 1.2) ความพึงพอใจในประโยชน์และความคุ้มค่า พบว่า มีความพึงพอใจประโยชน์จากโครงการในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) 1.3) ความพึงพอใจในการเข้าร่วมจำหน่าย พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ มีความพึงพอใจในด้านพิธีเปิดงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา ด้านจำนวนวันในการจัดงาน ($\bar{x} = 4.27$) การวางแผนการจัดสถานที่ การจัดบูธ และโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.20$) 2) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า 2.1) จำนวนร้านค้า มีปริมาณมากเกินไป ในขณะที่พื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีจำนวนน้อย 2.2) ร้านค้าหาบเร่ ปิดกั้นทางเข้า-ออก ทำให้ลักษณะ

การจัดงานไม่โดดเด่น 2.3) กำลังการซื้อของคนในรัฐทรังกานูลดลง เนื่องจากความถี่ของการจัดงาน ภาครัฐ 2.4) ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ยาวเกินไป ป้ายการจัดงานทางเข้าไม่เด่นชัด 2.5) สินค้าที่ไปจำหน่ายซ้ำกันไม่มีความหลากหลาย เนื่องจากรอการสั่งซื้อของผู้ประกอบการต่างจังหวัด ทำให้การคัดเลือกกลุ่มมีเวลาน้อย

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าหน้าที่รัฐ พิจารณาจากตำแหน่งและประสบการณ์ในการรับผิดชอบงาน OTOP ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 3 คน และผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมโครงการ OTOP สานสัมพันธ์สองแผ่นดินในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มียอดขายและยอดสั่งซื้อสูงสุดในแต่ละครั้ง จำนวน 7 คน รวมจำนวน 10 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้ว่าราชการจังหวัดนราธิวาส พัฒนาการจังหวัดนราธิวาส หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน นักวิชาการกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนที่รับผิดชอบงาน OTOP และผู้แทนบริษัทรับจัดงานในประเทศมาเลเซีย 2) สาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการคมนาคม ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สถานที่จัดงานใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จัดงานสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ที่พักบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดงาน ป้ายประชาสัมพันธ์งานสามารถติดตั้งได้ตรงเส้นทางหลัก สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่จัดงานอยู่ใกล้ตลาดเพื่อรองรับการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการปรุ่สด ข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศมาเลเซียที่ผ่านมา 3) สื่อ คือ หนังสือราชการ สื่อวิทยุกระจายเสียงในรัฐที่จัดงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ใบปลิว สื่อออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook 4) ผู้รับสาร คือ เจ้าหน้าที่จากด่านตรวจคนเข้าเมือง ด่านศุลกากร สำนักงานจัดหางานจังหวัดนราธิวาส สถานกงสุลไทยในประเทศมาเลเซีย ผู้แทนเทศบาลรัฐที่จัดงาน เจ้าของสถานที่จัดงานในประเทศมาเลเซีย ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ไปจำหน่าย ประชาชนในประเทศมาเลเซีย

คำสำคัญ กระบวนการสื่อสาร,ความพึงพอใจ,การจัดการ,สินค้า OTOP,ประเทศมาเลเซีย

Research Title	the communication of OTOP products distribution management in Malaysia
Researcher	Chineephen Srichai and Sulainee Arlae
Faculty/Section	Management Science
University	Yala Rajabhat University
Year	2017

ABSTRACT

This research aims to study 1) the satisfaction of entrepreneur for sale Thailand's OTOP in Malaysia. and 2) the communication process for OTOP products distribution places management in Malaysia.

This research for first object is quantitative research. The samples are 120 participants and seller at Karnival PKS Terengganu & OTOP Thailand 2016, promoting, marketing support, sales channels, product OTOP and SME. Research data is analyzed by using frequency, percentage, average and standard deviation.

The research found that 50 percent were group of manufacturers. Most, 35 percent, were food entrepreneurs. 51.66 of the products were not selected and only 16.40 were selected in order as the FIVE STARS products. 28.33 percent of the participants had been informed to attend the exhibition by the community development staffs, 20.00 by OTOP network groups. Most of the products, 51.67 percent, were in the international market. 1) The satisfaction found that 1.1) Satisfaction with the suitability of the event with the venue was very high ($\bar{x} = 4.83$) 1.2) The satisfaction with the benefits and value with the products publicizing were high ($\bar{x} = 4.30$) 1.3) The satisfaction with participation with the opening ceremony, number of days of the event, planning, the place, booths and OTOP selling zone, OTOP selling and promotion, concept, product displays and convenience in conversation with staffs were high ($\bar{x} = 4.30$, $\bar{x} = 4.27$, and $\bar{x} = 4.20$) 2) The difficulties in the operation found 2.1) there were too many booths while the space of the event was not enough. 2.2) there were hawkers blocking the entrance so the event was not remarkable. 2.3) the purchasing power of people in Terengganu was decreased due to the frequency of the public event holding. 2.4) the duration of

the publicizing was too long and the entrance of the event was not visible. 2.5) the products were same each other and not various due to there was not enough time to take product selecting.

This research for second object is qualitative research. The key informants were three government officers classified by positions and OTOP working experiences in Malaysia, and seven OTOP manufacturers and entrepreneurs who participated in the OTOP Thai-Malaysia Relationships Project in Malaysia. The circulations and purchase orders were at a highest level in each time. The total number was ten people. The purposive sampling method was employed. The research tools was the semi-structured interviews collected by in-depth interview methods and the descriptive analysis was employed for data analysis.

The results of the research were as follows:

1) The senders included governor of Narathiwat province, the development officers of Narathiwat province, the chiefs of community development support group, the scholars of OTOP community development support group, and the company representatives of event organization in Malaysia.

2) The messages were the information about the ease of communication and the adequacy of parking lot. The location should be visible and near community, residences, malls, and markets in order to support the entrepreneur's products distribution. Also, the signboard should be set up on the main roadside. The database is from the past OTOP products distribution event in Malaysia.

3) The medias were official letter, radio broadcasting, signboard, leaflet, and social medias such as Line and Facebook.

4) The receivers were immigration, customs, officer from department of employment in Narathiwat province, officer of Thai Embassy in Malaysia, representative of municipality, place owner in Malaysia, OTOP manufacturers and entrepreneurs, and residents in Malaysia.

Keyword: Communication Process, satisfaction, Management, OTOP, Malaysia