

| | |
|-----------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก |
| ชื่อนักศึกษา | นายพิษณุ แก้วนัยจิตร |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รั้วธงชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีวงศ์ ดร.วีระพงษ์ อินทร์ทอง |
| สาขา | ยุทธศาสตร์การพัฒนา |
| ปีที่สำเร็จการศึกษา | 2547 |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาบริบท การดำเนินงานและสภาพปัญหาด้านการตลาด และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์บุคคล การอภิปรายกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) และการสังเกต ใช้การจดบันทึก บันทึกภาพ บันทึกเทปและถอดเทป ข้อมูลที่ได้นำมาทบทวนตรวจสอบความถูกต้องและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น

ผลการวิจัยพบว่า

1. ศึกษาบริบท การดำเนินงานและสภาพปัญหาด้านการตลาด

1.1 บริบทบ้านเหล่าขวัญเป็นชุมชนเก่าแก่ มีขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบพอเพียง ถ้อยทีถ้อยอาศัยและเอื้ออาทรต่อกัน ชาวบ้านเหล่าขวัญมีการปลูกต้นตาลมาเป็นเวลานานพร้อมๆ กับการทำนาที่เป็นอาชีพหลักของชุมชน ต่อมามีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อทำน้ำตาลสดพร้อมตี๋มเป็นอาชีพเสริมและริเริ่มการก่อตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538 ด้วยการระดมทุนจากสมาชิก

1.2 การดำเนินงานมีการพัฒนามาเป็นลำดับโดยเกิดจากบรรพบุรุษถ่ายทอดความรู้ให้และเรียนรู้จากประสบการณ์ แต่ส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

1.3 สภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ปัญหาผลกำไรจากการจำหน่ายมีมูลค่าค่อนข้างน้อย ปัญหาตลาดผู้ซื้อที่ไม่แน่นอน ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

2.1 กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีขนาดต่างๆ กันและสามารถป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถ้วยพลาสติก ขนาดบรรจุ 200 ซี.ซี. ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 250 ซี.ซี. แกลลอน ขนาดบรรจุ 3.8 ลิตรและกล่องกระดาษบุด้วยโฟมและขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปรูปแบบอื่น ได้แก่ น้ำตาลผง น้ำตาลปึก

2.2 กำหนดกลยุทธ์ราคา โดยกำหนดราคาจำหน่ายส่ง ณ ศูนย์ผลิตน้ำตาลสด จากการคำนวณราคาต้นทุนการผลิต บวกกำไรอย่างน้อย ร้อยละ 10 มีราคาจำหน่ายปลีกที่พิมพ์ลงบนฉลากเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกท้องที่ และมีการกำหนดส่วนลดไว้อย่างชัดเจน โดยเมื่อซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จำนวน 100 ขวดขึ้นไปมีส่วนลด ร้อยละ 5

2.3 กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ การจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายอิสระในลักษณะผู้ค้าส่งแบบเลือกสรรเพียง 1 ราย ให้เป็นผู้กระจายผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด ฝากจำหน่ายในร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก จัดตั้งร้านค้าของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา บริเวณถนนสายพิษณุโลก-อุตรดิตถ์ และอาศัยตลาดจากส่วนราชการ ตลอดจนงานเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงานราชการหรือภาคเอกชนจัดขึ้นในสถานที่ต่าง และจัดการน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายไม่หมด (สินค้าคงคลัง) ด้วยการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ไว้บนชั้นวาง ที่อยู่ในห้องมืดซึ่งสามารถป้องกันความร้อนจากแสงแดดได้

2.4 กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย โดยโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และจัดสมนาคุณผู้ค้าปลีก/ผู้ค้าส่งที่มียอดจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มสูงสุดในรอบปีปฏิทิน โดยให้โบนัสร้อยละ 1 ของปริมาณการสั่งซื้อ

| | |
|----------|--|
| Title | DEVELOPING MARKETING STRATEGIES OF ONE TAMBON ONE PRODUCT PRODUCER GROUP IN PHITSANULOK : A CASE STUDY OF KWANCHAI PATTANA HOUSEWIFE GROUP, WAT BOD PHITSANULOK PROVINCE |
| Author | Mr. Phitsanu Keawnaichit |
| Advisors | Assistant Professor Dr. Phaisan Rewthongchai Assistant Professor Dr. Panuwat Pakdeewong Dr. Weerapong Inthong |
| Field | Development Strategy |
| Year | 2004 |

ABSTRACT

The purposes of this research were to study operational contexts and marketing problems, then set marketing strategic model for Kwanchai Pattana Housewife Group with qualitative research. The researcher collected data from bullatins, research works and field studies. The field studies were personal interview, focus group discussion, observing and taking notes, tape recording. Data were re-examined, then analyzed by analytic inductional method.

The results found that :

1. Study context, operation and marketing problem

1.1 Context of Ban Lao Kwan, was an old community, there were good traditions such as, sufficient lives, sympathied living. The villagers grew rice for their living for a long time. There were many palm trees around the village and in their rice fields. Later, they combined in group in 2538 B.E. and collected fund to produce fresh sugar from palm trees for sub-profession.

1.2 Fresh sugar product was done from generations to generations.

The product was supported by both government and private sectors.

1.3 The important marketing problems were unvarious packaging, low profits, unpermanent buyers, unconnectional advertisements.

2. Forming marketing strategies

2.1 Forming production strategy was done by developing in beautiful style in many sizes to attract the buyers. The packaging made of plastic contained 200 C.C., 250 C.C. and 3.8 liters. The packets were put inside with foam to protect breaking. Now the group increased powder sugar and palm cake sugar for new products.

2.2 Forming price strategy was done by setting wholesale price. The wholesale price was set from investment price plus 10% profits. Detail sale price was printed outside the packet. It would be discounted 10% if the buyers bought 100 packets.

2.3 Forming dealing strategy, the strategy was done by choosing one salesperson for one province. The goods would be put at the souvenir shop in each province. The group set the shop on the Phitsanulok-Utardit highway. The group also attended the yearly fairs to sell the products. If the goods were over sold, they would be kept in the shade without sunlight.

2.4 Forming selling supplement strategy, it was done by advertisements through mass-medias, such as, radio, television, printing and posters. The promotion could be done by giving 1% bonus for the dealers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีวรงค์ชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคดีวงศ์ ดร.วีระพงษ์ อินทร์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี นับเป็นพระคุณอย่างสูงแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญคือนายศิลป์ วุฒิพงศ์ประเสริฐ พาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก ปัจจุบันเป็นข้าราชการบำนาญ นายบัณฑิต เผือกขาว ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก นายสิงห์ พงษ์สุทธิ ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไข เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สมคิด ศรีสิงห์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์สุเมธ แสงนาทร และอาจารย์กนิษฐ์ เทียนประชุม ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขอขอบพระคุณนางพรศรี ยงศ์ฤประพันธ์ ผู้ให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณนายถวิล จอมสืบ นายสุเกียรติ์ ด้านพิษณุพันธ์ และอาจารย์ละออ ด้านพิษณุพันธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและยุทธศาสตร์ การพัฒนา

คุณค่าและคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นกตเวทิตาคุณแต่บิดา มารดา อาจารย์ ภรรยา บุตรและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และขอ น้อมการวะแต่ผู้เขียนตำราวิชาการที่ได้ศึกษาค้นคว้า และใช้อ้างอิงทุกท่าน

พิษณุ แก้วนัยจิตร