

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบท การดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล การอภิปรายกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) และการสังเกต ใช้การจดบันทึก บันทึกเทปและถอดเทป นำข้อมูลที่ได้มาทบทวนตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น

#### สรุปผลการวิจัย

ศึกษาบริบท การดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด

##### 1. ศึกษาบริบท (Context)

###### 1.1 บริบทชุมชนบ้านเหล่าขวัญ หมู่ที่ 3 ตำบลท้อแท้ อำเภอวัดโบสถ์

บ้านเหล่าขวัญเป็น 1 ใน 8 หมู่บ้านของตำบลท้อแท้ ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำแควน้อยทำให้สภาพของดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำการเกษตรโดยเฉพาะการทำนาที่เป็นอาชีพหลักของชุมชนและผลิตน้ำตาลสดเป็นอาชีพเสริม ชาวชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความเอื้ออาทรต่อกันและยังคงสืบทอดศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีมาจนกระทั่งปัจจุบัน

###### 1.2 บริบทกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์

มีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อทำน้ำตาลสดพร้อมดื่มเป็นอาชีพเสริมและริเริ่มการก่อตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2538 ด้วยการระดมทุนจากสมาชิก การดำเนินงานมีการพัฒนามาเป็นลำดับ ทั้งที่เกิดจากบรรพบุรุษถ่ายทอดความรู้ให้และเรียนรู้

จากประสบการณ์ตรง แต่ส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภายนอกทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนตลอดมา

## 2. การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์

พบว่าในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

### 2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

#### ปัจจัยทางด้านการผลิต

ในการผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบหลักในการผลิต คือ น้ำตาลสด ที่มาจากแหล่งผลิตภายในชุมชนท้องถิ่น 100% มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต และควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ทำให้น้ำตาลสดพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ได้รับการรับรองคุณภาพสินค้า จากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. เลขที่ พล.ยจด. 65-01343-20001 และได้รับการรับรองรสชาติความหอมหวาน “ชวนชิม ชวนใช้” จากกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งนี้ พบปัญหากรณีเครื่องจักรต่างๆ เกิดการขัดข้องจากการใช้งาน สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ ความชำนาญ ในการใช้และซ่อมบำรุง ส่วนใหญ่จึงต้องรอรับความช่วยเหลือจากภายนอกบางครั้งมีความล่าช้าทำให้เกิดผลกระทบในกระบวนการผลิตได้ นอกจากนี้ กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ใช้น้ำตาลสดเป็นส่วนประกอบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางที่หน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนอยู่เสมอ

#### ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ

ในการบริหารการนั้น กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาได้มีการนำแนวการทำธุรกิจชุมชน ให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด การทำงานจะมีการกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบค่อนข้างชัดเจน โดยกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนามีโครงสร้างการบริหารงาน กำหนดการบริหารในรูปของคณะกรรมการกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ประกอบด้วยประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิต . ฝ่ายตลาด (จัดจำหน่าย) เจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุน และที่ปรึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาจากบุคคลในชุมชน

#### ปัจจัยทางด้านการเงินและบัญชี

กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนามีเงินกองทุนของตนเองในปัจจุบันเท่ากับ 208,800 บาท ได้จากสมาชิกลงทุนกัน 123,800 บาท และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ 85,000 บาท โดยปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการผลิตน้ำตาลสด เฉลี่ยประมาณ 35,000 บาท/เดือน

ในด้านการเงินพบว่า กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนามีการบันทึกบัญชีอย่างง่าย ๆ เป็นระบบ ทำให้กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตน้ำตาลสดได้ที่ 6.60 บาท/ขวด กำไรที่เกิดขึ้น กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาได้มีการจัดสรร ดังต่อไปนี้

1. แบ่งเป็นเงินปันผลให้กับสมาชิก คิดเป็น 30% ของกำไร
2. แบ่งให้กับคณะกรรมการกลุ่ม คิดเป็น 15% ของกำไร
3. แบ่งไว้เป็นสวัสดิการของกลุ่ม คิดเป็น 15% ของกำไร
4. เก็บไว้ขยายการผลิต คิดเป็น 20% ของกำไร

ปัจจัยทางด้านการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่ผลิตและจำหน่าย โดยกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาปัจจุบัน คือ น้ำตาลสด ข้าวเกรียบตาลโตนดและน้ำตาลปึก โดยน้ำตาลสดเป็นสินค้าหลักของกลุ่ม ที่มียอดขายสูงสุดและเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทำรายได้ให้กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา สำหรับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ได้ออกแบบฉลากสินค้าให้มีรายละเอียดที่ติดต่อกัน ส่วนประกอบของน้ำตาลสด ประโยชน์จากน้ำตาลสด มีการออกแบบฉลากสินค้าให้น่าสนใจ มีความสวยงาม ตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา จะเป็นรูปต้นตาลคู่พร้อมเขียนรอบตราผลิตภัณฑ์ว่า น้ำตาลสดบ้านเหล่าขวัญใจสุดจากธรรมชาติ

2. ราคา (Price) การตั้งราคาของสินค้าน้ำตาลสดจะตั้งไว้ระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ น้ำผลไม้ทั่วไปในท้องตลาด โดยการตั้งราคาคำนวณจากต้นทุนรวมกับกำไรที่ต้องการเพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้าให้มั่นคงตลอดไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา จะใช้การกระจายสินค้าในระดับต่าง ๆ โดยกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาจะรับคำสั่งซื้อทั้งจากผู้ค้าส่งโดยตรง และมีการจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคด้วยแต่ทั้งนี้จะจำหน่ายสินค้าที่ทำจากกลุ่มเป็นส่วนใหญ่

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) มีการจัดงานวันน้ำตาลสดและของดีอำเภอวัดโบสถ์ ประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลสด และการสาธิตกรรมวิธีการผลิต มีการประกวดน้ำตาลสด และแข่งขันการประกอบอาหารจากตาล และมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียงทุกสถานี

## 2.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน เทคโนโลยี ค่านิยมของสังคม และวัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ การช่วยเหลือจากภายนอก การจัดหาวัตถุดิบ สรุปว่าในภาพรวมสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา

## 3. สภาพปัญหาด้านการตลาด

### 3.1 ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และบรรจุหีบห่อให้มีรูปแบบใหม่ๆ หลากหลายขึ้น โดยกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มบรรจุขวดไซตา ขนาด 325 ซี.ซี. เพียงอย่างเดียว และบรรจุหีบห่อที่ใช้ คือ กล่องกระดาษ และชะลอม

ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจ และไม่มีคุณสมบัติในการป้องกันบรรจุภัณฑ์จากการกระแทก ทำให้เกิดความเสียหายของผลิตภัณฑ์

### 32 ปัญหาเกี่ยวกับราคา

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนามีผลกำไรจากการจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มคิดเป็นมูลค่า **0.40** บาท/ขวด ถือว่ามีผลกำไรน้อยมาก ทั้งนี้ ราคาจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มคิดเป็นมูลค่า **0.40** บาท/ขวด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ราคาต้นทุนการผลิต เช่น ค่าไม้ฟืน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าแรงงานและค่าก๊าซปิโตรเลียมเหลวบรรจุถึง (ก๊าซหุงต้ม) มีราคาสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของกลุ่มเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรต่อหน่วยสินค้าลดลงไปอีก ประกอบกับกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาไม่มีการปรับราคาผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปีแล้ว ทำให้กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนามีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการลงทุนน้อยไปด้วย

### 33 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ส่วนใหญ่จัดจำหน่าย ณ ศูนย์ผลิตน้ำตาลสด ลูกค้าต้องขนส่งน้ำตาลสดพร้อมดื่มเอง กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาไม่มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อจัดจำหน่าย และแสวงหาลูกค้าหรือตลาดที่แน่นอนก่อนการผลิต ไม่แน่นอน อยู่ในวงจำกัด

### 34 ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาขาดการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อาศัยการส่งเสริมการจำหน่ายจากภาครัฐแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองต้องพึ่งพาหน่วยงานราชการเสมอมา

## กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

จากข้อมูลเกี่ยวกับบริบท การดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด ตลอดจนการอภิปรายกลุ่มร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง ได้ข้อสรุปในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด ดังนี้

### 1. กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

1.1 จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและขนาดหลากหลายขึ้น ได้แก่ ถ้วยพลาสติก ขนาดบรรจุ 200 ซี.ซี. ขวดพลาสติก ขนาดบรรจุ 250 ซี.ซี. และแกลลอน ขนาดบรรจุ 3.8 ลิตร และพัฒนาบรรจุหีบห่อให้สวยงามและสามารถป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์โดยใช้กล่องกระดาษ บุด้วยโฟม

1.2 ขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปรูปแบบอื่น ได้แก่ น้ำตาลผง น้ำตาลปี๊บบรรจุ  
กล่องหรือถ้วยพลาสติก และจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ

## 2. กำหนดกลยุทธ์ราคา

2.1 กำหนดราคาจำหน่ายส่ง ณ ศูนย์ผลิตน้ำตาลสด โดยคำนวณราคาต้นทุน  
การผลิต บวกกำไรอย่างน้อย ร้อยละ 10

2.2 กำหนดราคาจำหน่ายปลีกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกท้องที่ และพิมพ์  
ลงบนฉลากสินค้า

2.3 กำหนดส่วนลดไว้อย่างชัดเจน โดยเมื่อซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่มจำนวน 100  
ขวดขึ้นไปมีส่วนลด ร้อยละ 5

## 3. กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

### 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1.1 มีผู้แทนจำหน่ายอิสระเป็นผู้ที่ช่วยกระจายสินค้าของกลุ่ม ไม่ว่าจะ  
เป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก โดยในแต่ละจังหวัดจะมีผู้ค้าส่งแบบเลือกสรรเพียง 1 คน เพื่อทำหน้าที่  
ในการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายอื่น

3.1.2 ผลักจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝาก ในจังหวัดและ  
ต่างจังหวัด

3.1.3 จัดตั้งร้านค้าของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ในบริเวณถนนสาย  
พิษณุโลก-อุตรดิตถ์

3.1.4 อาศัยตลาดจากส่วนราชการภายในจังหวัด และเข้าร่วมงานแสดง  
และจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงานราชการหรือภาคเอกชนจัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ

3.2 วิธีการจัดการน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายไม่หมด (สินค้าคงคลัง) กลุ่มแม่  
บ้านขวัญใจพัฒนา จัดเก็บในห้องมีชั้นวางและสามารถป้องกันความร้อนจากแสงแดด

## 4. กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย

4.1 โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์  
สิ่งพิมพ์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนจัดทำป้ายขนาดใหญ่บนถนนสายพิษณุโลก-  
อุตรดิตถ์

4.2 การส่งเสริมการขายด้วยการสมนาคุณผู้ค้าปลีก/ผู้ค้าส่งที่มียอดจำหน่าย  
น้ำตาลสดพร้อมดื่มสูงสุดในรอบปีปฏิทิน โดยให้โบนัสร้อยละ 1 ของยอดจำหน่าย

## อภิปรายผล

### 1. บริบท การดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านการตลาด

จากข้อค้นพบที่ว่า ชุมชนบ้านเหล่าขวัญเป็นชุมชนที่เก่าแก่ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สมาชิกมีความสามัคคี เอื้ออาทร ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือ การทำนา ทำให้มีข้าวไว้บริโภคตลอดทั้งปีและชาวบ้านรวมกลุ่มกันทำน้ำตาลสดเป็นอาชีพเสริม มีรายได้ไว้ใช้จ่ายในครอบครัว ต่อมาจัดตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา การตั้งเงินงวนในลักษณะกลุ่ม ทำให้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งด้านงบประมาณ เครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ และความรู้ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ได้รับการยอมรับและมีผลสนใจเข้ามาศึกษางานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอย่างจริงจัง หรือรับการช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ กิตติ ลิ้มสกุล (กิตติ ลิ้มสกุล, 2544 : 5) ส่งผลให้เกิดปัญหาในหลายด้าน รวมถึงปัญหาด้านการตลาด ซึ่งผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลไว้ดังนี้

#### 1. ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนามีการใช้บรรจุภัณฑ์ คือขวดแก้ว (ขวดไซดาเก่า) มาเป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปีและบรรจุหีบห่อที่ใช้ยังเป็นกล่องกระดาษและชะลบกูเช่นเดิมโดยไม่มีรูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ คอตเลอร์ (2542 : 173-175) dii พื้นฐานของธุรกิจใดๆ ก็คือผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอ มีเป้าหมายที่จะสร้างสิ่งแตกต่างและดีกว่า ด้วยวิธีการบางอย่างเพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบ และยอมจ่ายในราคาพิเศษ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์และบรรจุหีบห่อ ที่ใช้ในปัจจุบันไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่สวยงามและไม่ปกป้องสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีของ คอตเลอร์ (2000 : 75-80) อีกด้วย

#### 2. ปัญหาเกี่ยวกับราคา

กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา กำหนดราคาจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มโดยคิดคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรที่ต้องการประมาณร้อยละ 6.60 ซึ่งวิธีการตั้งราคาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับวิธีการตั้งราคาพื้นฐานโดยบวกต้นทุนส่วนเพิ่ม ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 126) เป็นการตั้งราคาตามทฤษฎีหลักการตลาดโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย ซึ่งต้นทุนส่วนเพิ่ม(Marginal Cost) เป็นต้นทุนผลิตหรือต้นทุนขายที่เพิ่มขึ้น

จากการผลิตหรือการขายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยหรือผลต่างของต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตหนึ่งหน่วย

ทั้งนี้ การกำหนดราคาจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดีมนอกจากจะพิจารณาตามทฤษฎีดังกล่าวแล้ว กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาต้องคำนึงถึงสภาวะการณ์แวดล้อมภายนอกมาประกอบการพิจารณาด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ คู่แข่งขัน ราคาต้นทุนการผลิต เช่น ค่าไม้ฟืน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าแรงงานและค่าก๊าซปิโตรเลียมเหลวบรรจุถัง(ก๊าซหุงต้ม) ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลงไปอีก

ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ด้านการกำหนดราคา (Price) ส่วนใหญ่เป็นไปตามแนวทางของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และมีการตั้งราคาบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ของ คอตเลอร์ (2542 : 180-187) เช่น การตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือคุณค่าของผู้บริโภค เป็นต้น

### 3. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

จากข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่แหล่งผลิตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่มีทำเลที่ตั้งของจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง โดยจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกในพื้นที่ และการออกร้านแสดงและจำหน่ายสินค้าในบางโอกาส ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในวงจำกัด ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่เป็นไปตามแนวทางของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 127)

### 4. ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

จากข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาไม่สามารถดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายได้ด้วยตนเองต้องพึ่งพาอาศัยหน่วยงานราชการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวเสมอมา ซึ่งการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion)ในลักษณะดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับแนวทางของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 127)

## 2. กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดทั้ง 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย ที่กำหนดขึ้นในภาพรวมมีความเหมาะสมกับบริบท การดำเนินงานและสภาพปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา เนื่องจากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาได้รับประโยชน์จากการนำยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่กำหนดขึ้นไปทดลองใช้ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - ปลายเดือนพฤษภาคม 2547 พบว่า ได้รับผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม คือ กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา สามารถจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดีมได้ปริมาณมากขึ้น ทำให้สมาชิกกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา มีรายได้เพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

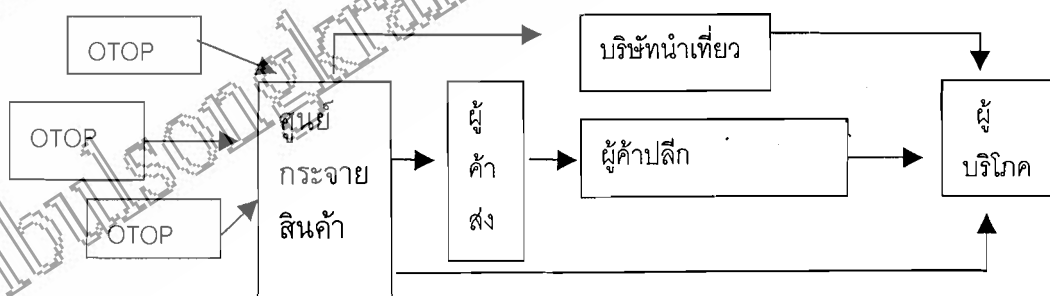
จากผลการวิจัยการพัฒนายุทธศาสตร์ ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และพัฒนากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 หน่วยงานรับผิดชอบในระดับนโยบาย ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด ของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแต่ละพื้นที่

1.2 จังหวัดพิษณุโลก ควรกำหนดเป็นแนวปฏิบัติ ในการให้ส่วนราชการในจังหวัดพิษณุโลกสนับสนุนผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา และผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ สำหรับใช้เป็นเครื่องดื่มหรืออาหารว่างในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การประชุม อบรม สัมมนา การแข่งขันกีฬา ฯลฯ

1.3 จังหวัดพิษณุโลกควรสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เพื่อเป็นตัวกลางในการรวบรวม และจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด ตามแนวทางดังนี้



แผนภูมิ 10 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพิษณุโลก

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในแนวทางดังกล่าว ว่าสามารถดำเนินการได้และเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง จังหวัดพิษณุโลกหรือภาคเอกชนผู้สนใจควรศึกษาวิเคราะห์โครงการโดยการวิเคราะห์ทั้งองค์ประกอบภายนอกและภายในโครงการ ก่อนที่จะดำเนินการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพิษณุโลกต่อไป



## 2. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติ

2.1 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีข้อมูลการศึกษาวิจัยการพัฒนา ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ควรแจ้งผลการวิจัยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด และในระดับอำเภอรอบ เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทาง ในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด พิษณุโลก

2.2 สมาชิกกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาควรระดมทุน ระดมความคิด และในการ ดำเนินงานต้องทำด้วยจิตวิญญาณแห่งความเป็นอิสระ คิดเอง ลงทุนเอง (พึ่งตนเอง) มีความมุ่งมั่น จริงจังและจริงใจ โดยขอรับการสนับสนุนจากภายนอก (ราชการ/เอกชน) ให้น้อยที่สุดซึ่งจะ ทำให้กลุ่มเข้มแข็งพึ่งตนเองได้

2.3 การส่งเสริมสนับสนุนใดๆ แก่กลุ่มฯ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควร คำนึงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความรู้พื้นฐานของสมาชิก ความต้องการและสภาพปัญหาที่แท้จริง ตลอดจนชนบประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.4 จากข้อค้นพบ กรณีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตเกิดการชำรุดเสียหายบ่อยครั้งและต้องรอรับความช่วยเหลือจากภายนอกเพื่อแก้ไข ปัญหาดังกล่าว ในระยะยาวกลุ่มฯควรจัดส่งสมาชิกเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ การดูแลหลัง การใช้งาน และการซ่อมบำรุงที่ถูกต้องเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งาน

## 3. ข้อเสนอแนะในการสร้างความมั่นใจในยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่กำหนดขึ้น

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาที่กำหนดขึ้นในครั้งนี้ เป็นเพียงแนวทางที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่ เหมาะสม สอดคล้อง และครอบคลุมสาระในตัวยุทธศาสตร์ จึงควรนำเสนอยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่ สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเป็นไปได้ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ด้วยการเปิดเวที ปรึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญควรประกอบด้วย รองผู้ว่าราชการจังหวัดที่รับผิดชอบงานด้าน เศรษฐกิจ พาณิชย์จังหวัด ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด ประธานหอการค้าจังหวัด อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ นักพัฒนาชุมชนทั้งจากภาครัฐและเอกชน ประธานและ สมาชิกกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ในการศึกษาระยะต่อไป ควรดำเนินการในลักษณะการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi - experiment) กับกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาโดยการประเมินผล ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่สร้างขึ้น

4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาเพียงกลุ่มเดียวและเป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ดังนั้น เพื่อให้ทราบจุดเด่น จุดด้อย แนวทาง และศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตสินค้าประเภทอื่น ในควรศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆให้ครอบคลุมทั้งด้านการเงิน การบัญชี การตลาด การผลิต และการจัดการ เพื่อนำมาพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาด และประยุกต์ใช้สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมต่อไป