

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์นิคมสันทราย จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์นิคมสันทราย จำกัด 3) เพื่อศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ข้อจำกัด และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของสหกรณ์นิคมสันทราย จำกัด 4) กำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอสันทรายและอำเภอใกล้เคียง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และเป็นเจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001- 10,000 บาท ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ และเป็นร้านค้าขนาดเล็กมาก โดยมีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวัยเด็ก

ระดับความคิดเห็นของร้านค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด พบว่า ร้านค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของช่องบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านช่องทางการตลาด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ การกระจายสินค้าโดยร้านค้าปลีก-ส่งและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

## T156489

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับกลยุทธ์การตลาด พบว่า ประเภทร้านค้าที่เป็นร้านค้าปลีก-ส่ง ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านค้าสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของร้านค้ากับกลยุทธ์การตลาด พบว่าระดับรายได้ของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด และไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านราคา

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) พบว่า ด้านจุดแข็งของสหกรณ์นิคมสันทราย จำกัด เป็นแหล่งเพาะปลูกมันฝรั่งและเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ ซึ่งสามารถป้อนวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานเพื่อผลิตมันฝรั่งแปรรูปได้อย่างต่อเนื่องและสินค้ามีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำ ด้านจุดอ่อน พบว่า ประสิทธิภาพด้านการผลิตและไม่มีนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต ด้านโอกาส พบว่า การแปรรูปมันฝรั่งของสหกรณ์สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการสร้างงานสร้างอาชีพและกระจายรายได้ ส่วนด้านอุปสรรค พบว่า ประสิทธิภาพด้านการแข่งขัน สหกรณ์ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ผลการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้น 3 ด้าน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น การรักษาไว้ได้นานและมีรสชาติสม่ำเสมอ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของซอง สีฉลาก การบรรจุหีบห่อ และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา สหกรณ์ควรตั้งราคาให้มีมาตรฐานเดียวกันและให้ส่วนลดการค้า เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล และการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษในเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและขยายช่องทางการตลาดได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สหกรณ์ควรกระจายสินค้าโดยให้ความสำคัญคนกลางหลายระดับ ได้แก่ พ่อค้าปลีก-ส่ง พ่อค้าคนกลาง หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน และสหกรณ์ควรสร้างทีมงานขายที่เป็นพนักงาน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดตลอดจนติดตามและประเมินผล สรุปยอดขายประจำเดือนเพื่อปรับปรุงแก้ไข และด้านการส่งเสริมการตลาดควรจะเน้นด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้แก่ สื่อ หนังสือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มันฝรั่งยี่ห้อ “อาตุ” และการจัดงานแสดง

## ABSTRACT

**TE 156489**

The objectives of this research were: 1) to study the marketing strategic planning for products of Nikom Sansai Cooperatives Limited; 2) to determine the factors related to marketing strategies for products of Nikom Sansai Cooperatives Limited; 3) to identify the weaknesses, strength, opportunities and threats including the analysis of marketing strategies for products of Nikom Sansai Cooperatives Limited; and 4) to set up the guidelines for implementing the marketing strategies.

Data were collected from a sample population of 300 shops located in Sansai and nearby districts in Chiang Mai, using a close-ended questionnaire as well as an in-depth interview. Data collected were then analyzed through a software package program for social research.

Results of the study showed that most of the shop owners were women whose ages were ranging between 31 to 40 years with the average educational level at the primary schools, and had monthly income ranging from 5,001-10,000 baht. Most of these shops were small and were considered convenient stores which customers were mostly children.

The opinion level of these shops towards marketing strategy showed that most of them gave high importance to pricing strategy such as goods which were cheaper when compared with other competing goods at the same level. On the other hand, the group had a moderate opinion level towards product strategy (e.g. standard packing size), market channel strategy (e.g. goods distribution through retail and wholesale) and marketing promotions strategy (e.g. sales promotion, advertisement and public relations).

In regard to the relationship between the type of the shop and marketing strategy, it was found that the type of shop (i.e. retail-wholesale shop, supermarket, convenient store and

cooperative shop) was related to the marketing strategy in terms of the product, price, marketing channel and marketing promotion.

The relationship between the shop income level and marketing strategy showed that shop income level was related to marketing strategy in terms of product, marketing channel and marketing promotion. In contrast, no relationship was found between shop income and marketing strategy in terms of product pricing.

The analysis of the strength, weakness, opportunity and threat (SWOT) found that the strength of Nikom Sansai Cooperatives Limited consisted of the large area of potato planting where cooperative memberships were able to continually feed raw materials to potato factories which reflected in the cheaper transportation cost. Meanwhile, the weakness came from the production problems and the lack of new technology used in the production process. In terms of the opportunity, it was found that the potato processing of the cooperative followed the government's policy which emphasized on the job creation and an income distribution within the community. On the threat, findings showed that the problem was an inability to compete with private sectors in the market.

Results of the study showed some guidelines for implementing marketing strategies. In terms of the product, three aspects must be emphasized, namely: product quality (longer storage period and flavor stability); product appearance (shape of product, color, packing); and product design, which must attract taste and needs of customers. For pricing, the cooperative should set a standard price and should provide discounts. For example, a discount is offered when customers pay by cash, or some seasonal discounts during festivals, etc. in order to expand market channels. For sales distribution channel, the priority should be given to product distribution to middlemen at various levels, e.g. retailer-wholesaler, middlemen, government and private agencies. The cooperative should also create sales team from its staff to increase market channels and to monitor, evaluate, and summarize monthly sales report for the future improvement. Lastly, on the marketing promotion, emphasis should be made on the public relations using sales staff as representatives and through media, publishing booklets on potato production under a brand name "A-loo", and having exhibitions on occasions, etc.