

ชื่อเรื่อง: การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัด
สมุทรปราการ
ชื่อผู้วิจัย: ภัทรา สุขะสุนนท์
หน่วยงาน: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ปี: 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างรายได้ของผู้สูงอายุ จากผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-75 ปี ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha เท่ากับ .96 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุที่พึงประสงค์ จากผู้บริโภคที่มาแหล่งชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha เท่ากับ .95 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยนำผลการ SWOT analysis สิ่งแวดล้อมการตลาดที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 มาจัดทำ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการสร้างรายได้ระดับมากเมื่อแยกตามรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านความพร้อมของตนเอง ด้านความพร้อมการบริหารจัดการ และด้านความพร้อมทางการตลาด ส่วนด้านความพร้อมทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน รู้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เคยเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่แน่ใจว่าเคยได้ยินคนชมผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ เคยได้รับการแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตราใดที่ผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการเป็นผู้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาของใช้ประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกายและน้อยที่สุดคือนวด โยคะ และบริการต่างๆ เมื่อนำกลุ่มลูกค้าแยกตามความสนใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละประเภทมาวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ที่ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่และช่องทางการกระจายสินค้า 4.ด้านการสื่อสารการตลาด 5.ด้านบริการ 6.ด้านองค์กร พบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้าในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) ผู้สูงอายุมีความมุ่งมั่น อดทนในการทำงาน มีความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ มีเงินลงทุนไม่มาก ยังขาดความรู้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ใช้ช่องทางการขายหน้าร้านแบบดั้งเดิม และใช้ลูกค้าที่เคยซื้อประชาสัมพันธ์บอกต่อกันไป การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นที่นิยม 4) ควรนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสื่อสารการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรกำหนดราคาเชิงธุรกิจ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้สูงอายุ

Research Title: The Development of SamutPrakan Elderly Group's Community Product Marketing Strategies.
Researcher: Patra Sukasukont
Unit: Faculty of Management Science Dhonburi Rajabhat University
Year: 2020

Abstract

The objectives of the research on The development of Samut Prakan elderly group's community product marketing strategies are 1) to study the potential, problems and obstacles in generating an income of elderly from the elderly aged 60-75 years who produce and sell community products. A specific sample of 400 elderly was selected. A questionnaire was used to collect data. The reliability obtained by Cronbach's Alpha method was .96. The data were processed and analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. 2) to study the perception and desirable image of the elderly group's community products from the consumers who come to the community in Samut Prakan. A specific sample of 400 elderly was selected. A questionnaire was used to collect data. The reliability obtained by Cronbach's Alpha method was .95. The data were processed and analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. 3) to study marketing environment related to the development of Samut Prakan elderly group's community product marketing strategies from related documents and researches, interviewing governmental agencies and successful entrepreneurs and the results of the objective 1 and 2. The data were analyzed using content analysis. 4) to study the guidelines for developing marketing strategies of elderly group's community product by using the results of SWOT analysis of the marketing environment obtained from the objective 3 to create the TOWS Matrix.

The result of the study pointed out that 1) the respondents had high ability in generating their income; and when divided by topic, the ability was high in their own readiness, the management readiness and the marketing readiness while moderate in the budget readiness; descending by mean. 2) most of the respondents knew that the community products were produced using local raw materials, resources and wisdom to develop into products that could generate income for the community. They also knew that the term community products not only meant the merchandise but also focused on the mindset including service, caring for natural resources and environment, Thai wisdom preservation, tourism, arts and culture,

traditions and the extension of local wisdom. The respondents used to see the elderly group's community product advertising media but they were not sure if they had heard anyone praising the product. They used to be recommended to buy the product while they didn't exactly know which brands of community product were made by elderly group of Samut Prakan. Most of the respondents were most interested in community food products, followed by decorative items, non-food herbs, beverages, fabrics and clothing, while the least were massages, homestay and services. When the customer groups were divided by their interests of buying each type of community products and were analyzed to figure out the desirable images which consist of 6 aspects: 1. product 2. price 3. distribution 4. marketing communication 5. service 6. organization, It was found that the desirable image of the customers in each aspect was at a high level in all aspects. 3) the elderly were determined and worked hard. They had knowledge of local wisdom and were able to use local resources to develop products to generate income. However, they didn't have many investments and still lacked of knowledge in business management. Government agencies were supporting them in these cases. The elderly used traditional ways of selling their products and relied on customers who had previously bought their products to publicize them. Online shopping became popular. 4) Local knowledge should be used to develop and create a unique product and marketing communication should be improved to make the product well known on social media. A business price should be set and cooperative networks in product distribution and distribution channels should be established.

Keywords: marketing strategies, community product, the elderly