

## บทคัดย่อ

**การศึกษา** การพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มข้าวกล้องงอกเพื่อสุขภาพ ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง คณะผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชนในด้าน การดำเนินงานของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม ตลอดจนการร่วมหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดที่สอดคล้องกับศักยภาพของกลุ่มข้าวกล้องงอกได้ผลการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดจำแนก ออกเป็นด้านๆ ดังนี้

**กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์** จากการร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น คณะผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มข้าว กล้องงอกมีความเห็นว่ากลุ่มควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถ แข่งขันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น การทำบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ แบบกล่อง บรรจุภัณฑ์เพื่อการ ส่งออก เพื่อให้สามารถเทียบเคียงกับคู่แข่งที่จำหน่ายในท้องตลาดได้

**กลยุทธ์ด้านตราสินค้า** จากการวิเคราะห์ร่วมกับสมาชิกกลุ่มพบว่าผู้บริโภครู้จักข้าวกล้องงอก ภายใต้อ

ชื่อข้าวกล้องงอกไหล่หิน ซึ่งแท้จริงแล้วข้าวกล้องงอกของกลุ่มมีชื่อว่าข้าวทิพย์ ส่งผลให้การรับรู้ในตราสินค้า ของกลุ่มมีน้อย ดังนั้นกลุ่มจึงต้องใช้กลยุทธ์สร้างความตระหนักในตราสินค้าของกลุ่ม เพื่อสร้างการรู้จัก และการรับรู้ในชื่อตราสินค้าข้าวทิพย์

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก** จากการร่วมกันวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก กลุ่ม ข้าวกล้องงอกมีความเห็นว่ากลุ่มควรใช้กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น และจากการที่กลุ่มได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานบ้าน สามขา ทำให้กลุ่มได้แนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของกลุ่ม

**กลยุทธ์ด้านราคา** หลังจากกลุ่มข้าวกล้องงอกได้มีการร่วมกันวิเคราะห์ต้นทุนที่เกิดขึ้น ทางกลุ่ม จึงได้กำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาตลาด ทั้งนี้กลุ่มมิได้มีเป้าหมายในการ แสวงหากำไรสูงสุด แต่มีเป้าหมายคือทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคข้าวที่มีคุณภาพ ในราคาที่ซื้อได้ สุข ใจทั้งผู้ให้(กลุ่มข้าวกล้องงอก) และผู้รับ (ผู้บริโภค)

**กลยุทธ์การจัดจำหน่าย** จากการร่วมวางแผนด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสมาชิกกลุ่มมีแนวคิดใน การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งหวังให้ข้าวกล้องงอกของกลุ่มมีวางจำหน่ายทั่วไป เพื่อให้เข้าถึง ผู้บริโภคภายในชุมชน ชุมชนใกล้เคียง ในจังหวัดลำปาง

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** จากการวิเคราะห์ความต้องการสื่อของกลุ่ม สมาชิกกลุ่มได้ช่วยกัน แสดงความคิดเห็นในการออกแบบสื่อที่ทางกลุ่มมีความต้องการใช้ในการสื่อสาร โดยกลุ่มได้นำข้อเสนอแนะ ของลูกค้าเกี่ยวกับสื่อที่ผ่านมาจากกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับศักยภาพของกลุ่ม การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดว่ากลยุทธ์ใดควร ดำเนินการก่อน-หลัง เน้นที่กลุ่มจะสามารถดำเนินการกำหนด พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ด้วยตนเอง

ภายหลังที่นักวิจัยดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้การดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาด จะประสบความสำเร็จได้ ต้องเป็นกลยุทธ์ที่สมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันคิด ร่วมกันแสดงความคิดเห็น ร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงาน