

## 5BE-O33: การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดจากภูมิปัญญาหมู่บ้านทำกลอง

## Promotion of Marketing Strategies from local Wisdom of Drum Maker Village

นนทลี บุญทัต การุณยศิริ<sup>1\*</sup>, เกษสิริ ศักดานเรศว<sup>1</sup>, สุธาสินี พูลผล<sup>1</sup>อัศรินทร์พร ระรวยศิริ<sup>1</sup> และ อานนท์ ไวยนิทา<sup>1</sup>Nonthalee Boonthad Karoonyasiri<sup>1\*</sup>, Kessiri Sakdanaree<sup>1</sup>, Sutasinee PoonphonOatsarinphon Raruaisri<sup>1</sup> and Anon Wainita<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดจากภูมิปัญญาหมู่บ้านทำกลอง" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ 2) ศึกษาสภาพแวดล้อม และ 3) กำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กลองจากภูมิปัญญาของหมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการประชุมกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ประธานกลุ่ม และสมาชิกในหมู่บ้านทำกลอง อีกจำนวน 10 คน โดยนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ การตลาด และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจพบว่า กลองมีเอกลักษณ์ มีกรรมวิธีการผลิตแบบโบราณตามภูมิปัญญาไทย คุณภาพสูงมีชื่อเสียงมาก ใช้เวลาในการผลิตนาน มีช่องทางและการจัดจำหน่ายเฉพาะทางตรง นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ในการกำหนดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก โดยกลยุทธ์ราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาตลาดด้านตลาดต่างประเทศ ใช้จุดแข็ง คือ มีเอกลักษณ์คุณภาพดี และโอกาส คือ มีคู่แข่งน้อยราย 2) กลยุทธ์เชิงป้องกันโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการเพิ่มพ่อค้าคนกลาง ใช้จุดแข็ง คือ มีเอกลักษณ์ คุณภาพดี และอุปสรรค คือ มีลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะ 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยกลยุทธ์การฝึกอบรม และการบริหารการผลิตในรูปแบบสหกรณ์การสอนวิชาทำกลองเพื่อเพิ่มแรงงานรุ่นใหม่ ใช้จุดอ่อน คือ ขั้นตอนการทำกลองใช้เวลานานในการทำกลองให้เสร็จสมบูรณ์อาจจะมีค่าความล่าช้า และโอกาส คือ รัฐบาลให้การสนับสนุน 4) กลยุทธ์เชิงรับ โดยกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้จุดอ่อน คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย และอุปสรรค คือ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำจากภาวะโรคโควิด 19 ระบาด

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, ภูมิปัญญา, หมู่บ้านทำกลอง

## Abstract

Research on "Promotion of Marketing Strategies from local Wisdom of Drum Maker Village" is a qualitative research. The objectives are to 1) study the overall operating conditions of the business, 2) study the environment, and 3) determine the marketing strategy for drum products from the wisdom of the drum making village, Ekarat Sub-district, Pa Mok District, Ang Thong Province. By collecting data by observation method Structured interview and group meetings the main informants are the group chairmen and 10 members of the drum village brought in information about business operations, marketing and internal and external environment. From the study of overall business operation condition, it was found that the drums are unique There is an ancient production process based on Thai wisdom. High quality is very famous. It takes a long time to produce There are specialized and direct distribution channels. The descriptive analysis was used to determine the marketing strategy. By using SWOT Analysis and TOWS Matrix tools to define 4 marketing strategies as follows: by strategy, the price is higher than the market price to create brand image and develop the market in the international market, using the strengths that are unique, good quality, and the opportunity is few competitors; there is a specific customer group. 3) Corrective strategies by training strategies and production management in the form of cooperatives teaching drumming classes to increase young workers. Using weaknesses is that the drum process takes a long time to complete, there may be delays and opportunities: the government supports 4) A supportive strategy by developing distribution channels and communicating marketing through online platforms. The weakness is that there are few distribution channels and obstacles to the economic downturn from the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** Marketing Strategy, knowledge, Drum Making Village

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

\* Corresponding author. E-mail: Kruunon@hotmail.com