

รายงานการวิจัย

การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง  
Study on Marketing Communication of Community Products From Lotus



รายงานผลการวิจัยต่อสำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
โครงการสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พุทธศักราช 2553

รชช  
ร 161 ก  
2553

12619152

b...	421619152
i.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
เลขทะเบียน 137294  
รับเดือนปี 22 ส.ย. 2558

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญภาพ	(ก)
บทคัดย่อ	(ข)
คำนิยม	(ค)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
คำสำคัญ	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเรื่องกระบวนการกระบวนการสื่อสาร	4
แนวคิดหลักการธุรกิจชุมชน	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว	23
กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิรดา	26
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา	31
กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	33
กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ	37
กลุ่มบ้านบัวสปา	40
บ้านบัวไทย	43
วิจารณ์ผลการวิจัย	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

49

ข้อเสนอแนะ

51

เอกสารอ้างอิง

52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กระบวนการสื่อสารการตลาด	5
2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	9
3. นางสมศรี ทำข้าม ประธานกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว	22
4. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ (รากบัวเชื่อม ท็อปปิ้งรากบัว น้ำรากบัว )	23
5. ที่ทำการกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัวและป้ายประชาสัมพันธ์กลุ่มฯและผลิตภัณฑ์	24
6. นายสมศักดิ์ หงษ์วีเศษ รองประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา	25
7. ใบบัวที่หนึ่งและย้อมสีเสร็จแล้ว	27
8. ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา	27
9. ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา	28
10. ที่ทำการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา และแคตตาล็อก (ประเทศญี่ปุ่น) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ	29
11. นางธัญดา ปานขลิบ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา	30
12. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา (ไวน์ดอกบัว)	30
13. นางวันเพ็ญ พูลเพิ่ม ประธานกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ	32
14. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ	33
15. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ	34
16. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ	34
17. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ	35
18. ที่ทำการกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญสิริ	35
19. นางจรรย์ สวัสดิ์กุล ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ	36
20. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ	38
21. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ	39
22. ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ	39
23. นางภัทราธิษฐาน์ ดิเรกโภาค ประธานกลุ่มบ้านบัวสปลา	40
24. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มบ้านบัวสปลา	41
25. นางอุไรรัตน์ สิงหนาท ประธานกลุ่มบ้านบัวไทย	42
26. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มบ้านบัวไทย	44
27. ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มบ้านบัวไทย	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง วิเคราะห์บทบาท การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนและศึกษาแนวทางการวางแผน การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงของชุมชนต่างๆทั่วประเทศไทยจำนวน 7 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าลักษณะกลุ่มผู้ผลิต ประกอบด้วยกลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันผลิต บริหารจัดการ และ และร่วมรับผลประโยชน์ มี 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว จ.นครสวรรค์ กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ จ.พิจิตร กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ จ.อุบลราชธานี นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ผลิตในชุมชนที่เป็นเจ้าของเพียงรายเดียว มีการใช้แรงงาน และวัตถุดิบในชุมชน สมาชิกในกลุ่มชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และรับผลประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา จ. ลำปาง กลุ่มบ้านบัวสป่า จ. ปทุมธานี และกลุ่มบ้านบัวไทย กรุงเทพมหานคร ลักษณะผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะนำส่วนต่างๆของบัวหลวงมาแปรรูปเป็นอาหาร เครื่องดื่ม(ชา และไวน์) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แชมพู ครีม นวดผสม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลอยด์ และน้ำมันสมุนไพร เป็นต้น

ทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้น กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มเน้นบทบาทของผู้นำกลุ่มในการเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารเรื่องกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ กลุ่มบ้านบัวสป่า และกลุ่มบ้านบัวไทยกลุ่มผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อหลักเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากสื่อหลักจะนำเรื่องราวและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอง กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานรัฐและเอกชนในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและมีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกลุ่มคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา และกลุ่มบัวไทย กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มเคยออกงานโอทอปที่เมืองทองธานีและเห็นว่าการแสดงสินค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย ที่ดีที่สุดที่ให้ลูกค้าจดจำและติดตามใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อกิจกรรมเช่นการจัดอบรม สัมมนา การร่วมนิทรรศการก็เป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักกลุ่มฯและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯมากขึ้น

สำหรับการวางแผน การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังใช้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมเป็นหลัก แต่กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ อยากปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหา

ของแผ่นพับ ป้ายสินค้าให้มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในขณะที่กลุ่มศิรดาต้องการ  
เปิดร้านค้าตามสถานที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ร้านคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ  
และศูนย์การค้าจางซีลอน จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

Studying process of marketing communication for community's products from Lotus. The aim is to analyse the role of marketing communication which has affected towards community's products and to study the strategy and marketing communication of producers. Surveying and collecting data of Lotus products from each community nationwide totally 7 groups are concerned. The result of study shows that the characteristics of producers compose of people in community joining together to produce, manage and sharing benefits such as Group of Ryizome product from Nakornsawan, Bung Sri Faa woman cooperative from Pichit, Group of Pensiri hair Spa from Ubonrachathani. Furthermore, there is a monopoly producer in some communities. Manpower and raw material are applied in community as well. Members in community group has participated either in managing or sharing benefits. For example, group of Sirada products from Lamphang, group of Bua Spa House from Pathumthani and group of Thai Bua house from Bangkok. The product characteristic mainly come from each part of Lotus by making food processing. Tea, wine, appliance, decorative items, souvenir, shampoo, conditioner, body lotion, perfume, cologne and herb oil are some samples.

Regarding to marketing communication, every group of producers have emphasized on leadership in being a personal media to promote and communicate with group about their activities and products including co-operate with other agency. Most of them have their own brand such as Group of Sirada products, Local enterprise group of Baan Dao, Group of Pensiri Hair Spa, Group of Bua Spa House and Group of Bua Thai House. Their products do not emphasis on advertising media or any mass media like T.V., Radio because the cost is very high but they focus on Internet channel of State agency or private enterprise to advertise and promote their products instead. There are only 2 groups of them have their own website - Group of Sirada products and Group of Thai Bua. As known, every producer has ever joined O-Top festival at Muangthong Thani. They understand that being an exhibitor is a good way to PR, build up an image and boost up sale. Both brand awareness and recognition are by product. Besides,

other activities like training, seminar and trade exhibition are marketing tools in communicating and promoting their products and groups with customers.

Most of them still have marketing plan and communication as before. Only Group of Pensiri Hair Spa would like to adjust their pattern and details of leaflet, advertisement in order to make more attraction for customers and have a modern style whereas Sirada group wish to open their branch at an important place and tourist attraction such as King Power Duty Free at Suvarnaphum Airport, Jangceylon Department Store at Puket province and etc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

บัวหลวงนับเป็นพืชที่มีคุณค่าสามารถแปรรูป และใช้ประโยชน์ได้ในหลาย ๆ ด้าน การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง อาจเป็นประโยชน์ และช่วยในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง ไม่มากก็น้อย อีกทั้งอาจเป็น แนวทางในการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพื่อสามารถเพิ่มศักยภาพในการ ผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกๆกลุ่ม ที่กรุณาให้ข้อมูล ในการสัมภาษณ์อย่างเต็มใจและเป็นมิตร และขอขอบคุณที่มีส่วนในการร่วมผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ จากบัวหลวงเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในระดับชาติและระดับสากล

นางสาวถนอมนวล สีหะกุลัง

นางสาวอุรสา บัวตะมะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

(Introduction)

### ความสำคัญของปัญหา (Statement of the problem)

จากผลการประชุมวิชาการถ่ายทอดเทคโนโลยีเชิงบูรณาการเพื่อพัฒนาบัวหลวง ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบัวหลวงว่า นักวิจัย นักพัฒนา และนักส่งเสริมการเกษตร ต้องทำงานร่วมกันทั้ง 3 ฝ่าย ในพัฒนางานศึกษาวิจัยในด้านต่าง ๆ คือ ศึกษาบัวหลวงให้สามารถแปรรูป และใช้ประโยชน์ได้ในหลาย ๆ ด้านหลายรูปแบบ ศึกษาและพัฒนาการผลิตบัวหลวงโดยศึกษาจากสภาพที่เป็นจริงจากเกษตรกร และศึกษาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการตลาดของบัวหลวงงาน อีกทั้งงานวิจัยไม่ควรทำเพียงสร้างเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ต้องดูความจำเป็นและความต้องการควบคู่กันไปด้วย (ถนนอมวล สีหะกุลัง : 2548) อีกทั้งได้มีความพยายามผลักดันและพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชาติโดยมีการจัดสัมมนาวิชาการอย่างต่อเนื่องทุกปีมาตั้งแต่ พ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบันเป็นครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคมถึง 1 สิงหาคม 2551 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญถึงคุณค่าบัวและเพื่อการพัฒนาความก้าวหน้าของบัวในประเทศไทย

บัวหลวงเป็นไม้ที่เติบโตรวดเร็วในดินเหนียว ปลูกได้ทั้งในสระหรือในบ่อ ขยายพันธุ์ง่ายทั้งติดทางเมล็ดและการแยกไหล บัวหลวงนอกจากจะตัดดอกขาย เพื่อนำมาบูชาพระหรือปักแจกันแล้วทุก ๆ ส่วนของบัวหลวงไม่ว่าจะเป็นเหง้า ก้านใบ ก้านดอก ใบ กลีบดอก เกสรตัวผู้ เมล็ด และตีบัว ยังมีสรรพคุณอีกทั้งยังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นสินค้าของชุมชนที่มีพื้นที่ปลูกบัวและมีผลผลิตจากบัวในแหล่งน้ำธรรมชาติต่างอาทิเช่น ชาตีบัว ชาเกสรบัวหลวง น้ำปรุงกลั่นบัวไทย บ้านบัวไทย ไวน์ดอกบัว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดา ต.หนองพลับ อ.หนองบัว จ.นครสวรรค์ เม็ดบัวทอดกรอบ รากบัวกรอบอบแห้ง เมล็ดบัวอบแห้ง กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ อ.เมือง จ.พิจิตร รากบัวเชื่อมแห้ง ข้าวเกรียบรากบัว ข้าวเกรียบเกสรดอกบัว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรด่านแม่คำมัน อ.ลับแล จ.อุตรดิตถ์ และจาก กลุ่มผลิตภัณฑ์จากบัว พัฒนา ต.ทับกฤช อ.ชุมแสง จ.นครสวรรค์ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงขาดความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น มูลค่าทางการตลาดจึงไม่สูง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารดังนั้นการศึกษาระบบการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง การศึกษารูปแบบและบทบาทการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากบัวหลวง ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะเป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดในการสร้างความรู้จัก (Awareness) สิ้นค้า สร้างความรู้ (Knowledge) สร้างความชอบ (Liking) สร้างความมั่นใจ (Conviction) ตลอดจน สร้างการตัดสินใจซื้อ (Purchase) สิ้นค้า อันจะเป็นส่งเสริมสนับสนุนทางหนึ่งในการพัฒนาบัวหลวงให้เป็นพืชที่มีคุณค่าของชุมชนและเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the study)

1. ศึกษาการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง
2. วิเคราะห์บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. ศึกษาแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of study)

วิสาหกิจชุมชนต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และประยุกต์ใช้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

### ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา (Scope and Limitation)

ขอบเขตการศึกษาประกอบด้วยข้อมูล

1. พื้นฐานทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงทั่วประเทศจำนวน 7 กลุ่ม
2. ศึกษากระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication)- ของผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ รูปแบบข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้ซื้อ ผู้ให้บริการ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3..แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง ศึกษาเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้า การกำหนดจุดขาย และ การเลือกเครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ

4. พื้นที่การศึกษา -พื้นที่ที่มีผลิตผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงเช่น จังหวัดนครสวรรค์ สุพรรณบุรี พิจิตร ปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร

### คำสำคัญ (Keywords)

การสื่อสารทางการตลาด ( Marketing Communication)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Products)

บัวหลวง (Lotus)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review or Related Literature)

การวิจัยในเรื่องการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน จากบัวหลวงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

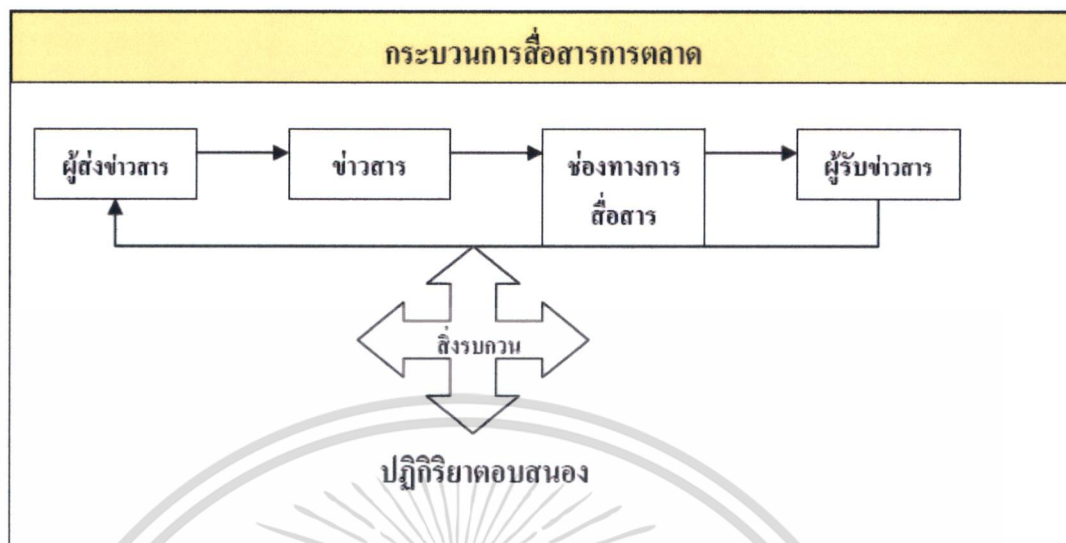
1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดเรื่องกับธุรกิจชุมชน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร

1.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด พรหมพิมล ก้านนก (2531) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 8 ประการ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่าย
2. การใส่รหัส (Encoding) คือกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
3. ข่าวสาร (Message) คือ ภาพ การเคลื่อนไหว แสง สี คำพูด ตัวอักษร
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารใช้ในการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal communication Channel)
5. การถอดรหัส (Decoding) คือ กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของภาพ การเคลื่อนไหว แสง
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งส่งมาจากอีกฝ่าย
7. การตอบสนอง (Feedback) คือ รูปแบบของการตอบกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร
8. ตัวรบกวน (Noise) คือ ตัวบิดเบือนหรือตัวรบกวน ซึ่งไม่ได้คาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 : กระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2550)

1.2. การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2535) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิผล จะมี 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
3. การออกแบบข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
6. การตัดสินใจใช้ส่วนผสมเครื่อง
8. การบริหารกระบวนการสื่อสารการตลาด

### 1.3 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล

ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ สมชาย นีรัญกิติ (2542)กล่าวว่า กิจการต้องพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารและการ ส่งเสริมการตลาดในเชิงองค์รวม โดยการการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิผล จะ มี 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงกลุ่มที่กิจการต้องการให้รับรู้สื่อความหมายของกิจการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้อาจเป็นผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ในปัจจุบัน ผู้ที่ตัดสินใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการกำหนดสื่อความหมาย วิธีการสื่อ เวลาที่จะสื่อ สถานที่ที่ใช้ในการสื่อและใครที่จะเป็นผู้สื่อ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หลังจากทีกิจการทราบถึงตลาดเป้าหมาย และลักษณะของผู้รับที่กิจการต้องการจะสื่อสารให้แล้ว ประการต่อมากิจการจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยคำนึงถึงความต้องการที่จะให้ผู้รับสื่อตอบสนอง ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีประสิทธิผลนั้นต้องมีความสอดคล้องกับกระบวนการตอบสนองของลูกค้า แม้จุดสุดท้ายที่กิจการต้องการคือการซื้อและความพอใจของลูกค้าก็ตาม แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้นกิจการต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารของกิจการเป็นไปอย่างเหมาะสมในการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ของกิจการในที่สุด

3. การออกแบบสื่อความหมาย ในการพัฒนาการสื่อความหมายที่มีประสิทธิผลนั้น ในเชิงหลักการแล้วสื่อที่ออกไปควรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับเกิดความตั้งใจที่จะรับ ให้ความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการกระทำ แต่ในทางปฏิบัติแล้วสื่อมีความหมายไม่มากนักที่จะทำให้ลูกค้าได้ตอบสนองในทุกขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ไปจนกระทั่งการซื้อ ในขั้นตอนนี้สิ่งที่กิจการจะต้องการทำการออกแบบคือจะพูดอะไร (เนื้อหาของสื่อความหมาย) จะพูดอย่างมีเหตุผลอย่างไร (โครงสร้างของสื่อความหมาย) จะแสดงออกอย่างไรในเชิงของสัญลักษณ์ (รูปแบบของสื่อความหมาย) และใครควรเป็นผู้สื่อ (แหล่งที่ใช้ในการสื่อสาร)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร กิจการจำเป็นต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำหน้าที่สื่อความหมายทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งทางการสื่อสารนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลและช่องทางการที่ไม่อาศัยบุคคล ซึ่งในแต่ละช่องทางจะมีวิธีการสื่อสารในรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น กิจการจึงควรกำหนดส่วนประสมของช่องทางให้เป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อให้การตอบสนองของลูกค้าเป็นไปตามที่กิจการตั้งไว้

- ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคล ช่องทางนี้ประกอบไปด้วยบุคคล 2 คนหรือมากกว่าสื่อสารกันโดยตรงระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟังหรือผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น ช่องทางการสื่อสารที่อาศัยบุคคลนี้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะ

เพื่ออำนวยความสะดวกและทำให้ทราบถึงผลสะท้อนกลับได้ทันที กิจกรรมอาจใช้วิธีการได้หลายวิธี ทั้งการใช้พนักงานขายติดต่อกับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายโดยตรง หรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญในการช่วยแนะนำให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านกระบวนการทางสังคม

- ช่องทางการสื่อสารที่ไม่อาศัยบุคคล ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ไม่อาศัยบุคคลในการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมอาจจะใช้สื่อ บรรยากาศและช่องทางในการสื่อสาร ในการใช้สื่อ นั้นสื่อประกอบด้วยสิ่งตีพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อแสดง สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่กิจกรรมจะต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. การจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันยังคงไม่มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมได้ว่ากิจกรรมควรกำหนดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามได้มีวิธีการบางอย่างที่ช่วยในการกำหนดงบประมาณในด้านนี้ของกิจการ ซึ่งที่ใช้อยู่ทั่วไปได้แก่

- งบประมาณเป็นร้อยละของยอดขาย การกำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเป็นร้อยละของยอดขายเป็นวิธีการที่ง่ายต่อ การทำธุรกิจขนาดย่อมจะนำมาใช้ เช่น ถ้าที่ผ่านมากิจการมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 2 ของยอดขาย ดังนั้น ธุรกิจสามารถจัดสรรงบประมาณร้อยละ 2 จากประมาณการยอดขายที่ตั้งไว้ เป็นต้น

- งบประมาณตามความสามารถที่จะจ่ายได้ วิธีการนี้แม้จะมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจขนาดย่อมโดยกำหนดงบประมาณตามความสามารถทางการเงินของกิจการ แต่การกำหนดงบประมาณโดยวิธีนี้เปรียบเสมือนหนึ่งการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่การลงทุนและกิจการมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในอันดับท้ายๆ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสามารถถูกยกเลิกได้เมื่อกิจกรรมอื่นๆได้ใช้งบประมาณไปหมดแล้ว ทำให้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดแต่ละปีมีความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในระยะยาว

- งบประมาณตามคู่แข่ง กิจการบางแห่งกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดให้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับของคู่แข่ง ทั้งนี้โดยเชื่อว่าจะมีผลทำให้กิจการสามารถรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

- งบประมาณตามวัตถุประสงค์และภาระงาน จุดสำคัญของวิธีการนี้เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดโดยตัดสินใจว่าจะทำอะไรคืองานที่ต้องทำ ซึ่งโดยวิธีการนี้ผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ตลาดและทางเลือกในการส่งเสริมการตลาด ถ้าการประมาณการมีความแน่นอนและเป็นไปอย่างมีเหตุผล วิธีการนี้สามารถนำไปใช้กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดที่กิจการมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจการได้

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในขั้นตอนนี้กิจการจะต้องทำการตัดสินใจ จัดสรรงบประมาณให้กับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งการที่จะเลือกใช้วิธีการใดเป็นองค์ประกอบหลักในการส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจขนาดย่อมมีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 3 ประการ

6.1 สภาพทางภูมิศาสตร์ของตลาด โดยพิจารณาการเข้าถึงตลาด ถ้าตลาดยิ่งกว้างออกไปมากเท่าใด แนวโน้มที่กิจการจะเข้าครอบคลุมตลาดทั้งหมดได้โดยอาศัยการโฆษณาซึ่งต้นทุนทางการตลาดจะต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าตลาดอยู่ในระดับท้องถิ่นมีลูกค้าจำนวนไม่มากรายนัก การใช้พนักงานขายจะมีความเป็นไปได้มากกว่า

6.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะสูงมากถ้ากิจการทำการส่งเสริมการตลาดทั้งในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและที่ไม่มีศักยภาพเหมือนกัน ซึ่งความผิดพลาดนี้สามารถลดลงให้ต่ำสุดได้โดยการวิเคราะห์สื่อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพรวมและกลุ่มผู้ตามสื่อได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะไม่สามารถหาสื่อที่เหมาะสมได้ ถ้ายังไม่สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปได้ นอกจากนี้การที่กิจการรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายยังทำให้สามารถใช้การตลาดทางตรงได้สะดวกยิ่งขึ้น และ

6.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเทคนิคสูง การใช้พนักงานขายจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในทางตรงข้ามการส่งเสริมการขายจะใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์พวกสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ หรือซื้ออย่างฉับพลัน

7. การวัดผลการส่งเสริมการตลาด หลังจากที่กิจการได้ดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมทางการตลาด กิจการต้องวัดผลกระทบบจากกลุ่มเป้าหมายว่าได้รับรู้ชื่อข้อความที่กิจการต้องสื่อหรือไม่ ความถี่ที่ได้รับ จดจำได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไร และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และกิจการทั้งก่อนและหลังจากที่ได้รับสื่อ นอกจากนี้ยังต้องทำการรวบรวมผลการวัดเชิงพฤติกรรมในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการซื้อ

8. การจัดการและการประสานงาน กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังคงเน้นการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้นและบางครั้งสื่อที่ใช้ยังขาดความสอดคล้องกัน ซึ่งมีผลทำให้สื่อความหมายทางการตลาดเกิดความสับสนขึ้นได้ในสายตาของลูกค้า ดังนั้นการประสานงานระหว่างเครื่องมือต่างๆ

ที่ใช้จึงมีความจำเป็น นอกจากนั้นกิจการจำนวนมากยังละเลยความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นไปปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดในเชิงองค์รวม (integrated marketing communication) ได้รับความนิยมน้อยลงหลาย ทั้งนี้เพื่อให้การประสานสื่อความหมายที่ใช้โดยวิธีการต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (สมชาย นิรัญกิติ,2542) ได้กำหนดการตัดสินใจของผู้ซื้อใน 3 ขั้นตอน หลัก ๆ ได้แก่

1. การรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. การพอใจและต้องการสินค้า (Affective Stage)
3. การตัดสินใจ (Behavioral)

ทฤษฎี/ ขั้นตอน	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Models	Innovation Adoption Model
การรับรู้สินค้า	รับรู้ (Attention)	รับรู้ (Awareness) ↓ รู้จัก (Knowledge)	รับรู้ (Awareness) ↓
การพอใจและ ต้องการสินค้า	สนใจ (Interest) ↓ ต้องการ (Desire)	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่าที่อื่น (Preference) ↓ มั่นใจ (Conviction)	สนใจ (Interest) ↓ ประเมินคุณค่า (Evaluation)
การตัดสินใจ ซื้อ	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Trial) ↓ ซื้อ (Adoption)

ภาพที่ 2 : ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 บทบาทของหีบห่อและตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด

หีบห่อของสินค้า คือภาชนะวัสดุซึ่งห่อหุ้ม บรรจุสินค้าเอาไว้ภายใน จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำหน้าที่ทางการสื่อสาร นอกเหนือไปจากการทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองสินค้าให้เกิดความปลอดภัย ไม่ให้ชำรุด แล้วหีบห่อยังช่วยแสดงหรืออวดสินค้านั้นๆ ให้ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคให้ชัดเจน สะดุดตา และต้องมีลักษณะที่สามารถกระตุ้นความต้องการได้ในฉับพลันที่มองเห็นหีบห่อของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้านั้นวางจำหน่ายในร้านค้าประเภทที่ไม่มีพนักงาน หีบห่อจะต้องทำหน้าที่ในตัวเองในการเรียกร้องความสนใจจากจากผู้บริโภคได้ (พรพน พิมล ก้านกนก, 2534)

#### บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ (ซีลาพร อินทรอุดม ,2543)

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปร่างหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไป ในตัวด้วย เหมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุกฎที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุกฎของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉมตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยความสะดวกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุกจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

**ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง หนึ่งตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ซันโย ฟลิปส์

- เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

- เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

- ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

- โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

### 1.6 ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

2. แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า

5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

6. ช่วยให้นำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

### 1.7 ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต

2. ผู้ซื้อทราบว่า " ใคร " คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

## 2. แนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชน

2.1 แนวคิดหลักการทำธุรกิจชุมชน สัมพันธ์ เตชะอธิก (2541) ได้สรุปแนวคิดหลักการทำธุรกิจชุมชนไว้ดังนี้

1. ผลประโยชน์เป็นขององค์กรชาวบ้านและชุมชน
2. ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าคนอื่น
3. ต้องส่งเสริมสินค้าและบริการที่ค้ำประกันความปลอดภัยของผู้บริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
5. ต้องคำนึงถึงการจัดสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรม
6. ต้องส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม

## 2.2. ความสำคัญของธุรกิจชุมชน

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545) กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ธุรกิจชุมชนเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ที่มีความต้องการในการประกอบธุรกิจด้วยตัวเองร่วมกับสมาชิกคนอื่น ถึงแม้จะมีฐานะเป็นลูกจ้างก็มีส่วนในการเป็นเจ้าของประกอบการด้วยเช่นกัน สมาชิกในชุมชนที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถหาประสบการณ์ และพิสูจน์ความสามารถโดยเข้าร่วมประกอบธุรกิจชุมชนซึ่งใช้เงินทุนน้อย เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ และถ้ามีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นในอนาคตธุรกิจชุมชนขนาดเล็กก็สามารถจะพัฒนาไปสู่การประกอบการธุรกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่ต่อไปได้

2. ก่อให้เกิดการว่าจ้างงาน การพัฒนาธุรกิจชุมชนก่อให้เกิดการว่าจ้างงานในท้องถิ่นมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องพร้อมกันไปด้วย แทนการที่ถูกว่าจ้างให้เป็นแรงงานไร้ฝีมือทั้งนี้เพราะทุกคนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ จึงสามารถใช้กิจการที่มีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาฝีมือแรงงานของตนเองตามต้องการ ยกเว้นแต่จะมีความพึงพอใจที่จะทำงานในเฉพาะส่วนที่ตนมีความชำนาญเท่านั้น

3. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบ หรือชิ้นส่วนประกอบจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นแหล่งที่ช่วยในการผลิตชิ้นส่วนประกอบเหล่านี้ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำส่งให้กับธุรกิจขนาดใหญ่อีกทีหนึ่ง เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานต่อไป โดยในระยะแรก ธุรกิจชุมชน ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรม และทักษะที่จำเป็นสำหรับการผลิต ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มาจากจ้างให้รับช่วงผลิตต่อก็ลดต้นทุน

4. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ธุรกิจชุมชนมีจำนวนมากขึ้นเท่าไร จะก่อให้เกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มคนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชนกลุ่มอื่นอย่างทั่วถึง ธุรกิจชุมชนยังช่วยลดปัญหาของสังคม อัตราการว่างงานลดลง เพราะมีการว่าจ้างงานในธุรกิจชุมชน ปัญหาคนไม่มีงานทำน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีรายได้ ซึ่งส่งผลทำให้ปัญหาอาชญากรรมลดลงด้วย ความมั่นคงของประเทศ จะมีเพิ่มมากขึ้นประชาชนมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย มีรายได้ดี และมีงานทำ

5. ลดปัญหาสังคมที่เป็นภัยคุกคามประเทศชาติ กล่าวคือ ถ้าหากธุรกิจชุมชน บรรลุเป้าหมาย สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ปัญหาสังคมต่างๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหายาเสพติดในหมู่เยาวชน ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันสมควร ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาสังคมอันเกิดจากครอบครัวแตกแยก หรือล่มสลาย จะได้รับการบรรเทาพร้อมกันไปด้วย ช่วยให้เกิดเป็นสังคมที่มีความร่มเย็นเป็นสุขต่อไป

### 2.3. การประกอบธุรกิจทั่วไปและธุรกิจชุมชน

การประกอบธุรกิจทั่วไปมีหลายอย่าง ซึ่งธุรกิจชุมชน ก็เหมือนกับธุรกิจทั่วไป สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ (2545 ) ได้แบ่งการประกอบธุรกิจไว้ ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้าโดยการนำเอาวัสดุ หรือสินค้าบางชนิดมาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น อาทิเช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ทอผ้าอุตสาหกรรมจากไม้ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตเองอาจจะดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าที่ผลิตได้ให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิก และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

3. ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ และนำสินค้านั้นมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลาย ๆ ราย ต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่และมีความมั่นคงพอสมควรแล้ว

4. ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างของธุรกิจบริการได้แก่ บริการนวดแผนไทย บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

## 2.4 หน้าที่ของธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนจะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการจำหน่ายสินค้า และบริการออกสู่ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกลุ่มสัมพันธ์กลุ่มแรกที่มีผลต่อความอยู่รอด และสะสมทุนภายในท้องถิ่น ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ในขณะที่สมาชิกส่วนหนึ่งก็เป็นสมาชิกของชุมชน และมีหน้าที่ที่จะต้องช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจชุมชนที่มุ่งจัดหาสวัสดิการให้แก่สมาชิกทุกคนในชุมชนด้วยเช่นกัน ธุรกิจชุมชนมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ดังนี้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ, กระทรวงศึกษาธิการ (2545 )

1. ผลิตสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น
3. จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเพียงพอ และพร้อมจะรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของสินค้าหรือบริการนั้น
4. ให้ข้อมูลทั้งในจุดเด่นและข้อจำกัดของสินค้า และบริการนั้นอย่างครบถ้วนชัดเจนและตรงไปตรงมา
5. จำหน่ายสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับคุณภาพและโอกาส
6. ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม ไม่หลอกล่อ อำพราง ข้อโกงผู้บริโภค
7. ให้ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจซื้อ ไม่รุกเร้า หรือรวบรัด ให้ธุรกิจได้ประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ควรดำเนินการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วย
8. รับผิดชอบต่อสินค้าที่บกพร่องโดยทันที
9. ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการจะต้องไม่ละลาบละล้วง หรือยุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

1. ธุรกิจชุมชน เป็นแนวทางพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เป็นส่วนสำคัญในการลดสภาวะปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับครอบครัว เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาโสเภณีเด็ก โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้ 1.หน่วยงานของรัฐ 2.หน่วยงานอาสาสมัครของเอกชน 3. โครงการหลวง 4.บ-ว-ร (บ้าน-วัด-โรงเรียน)

2. ธุรกิจชุมชน คือ การรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญ โดยมีกลุ่ม หรือองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของ และร่วมดำเนินกิจการตลอดจนร่วมรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น

3. ลักษณะเด่นของธุรกิจคือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร รายได้จากยอดขายไม่มากนัก ต้นทุนในการดำเนินกิจการไม่มากนักในระยะเริ่มต้น การติดต่อ และการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ประเภทของธุรกิจชุมชน แบ่งออกได้เป็น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจบริการ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่างงาน ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การสร้างจิตสำนึก การจัดการธุรกิจชุมชน ทำได้โดยร่วมทำให้สังคมของท้องถิ่นมีการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มขีดความสามารถให้คนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขีดความสามารถทางปัญญา ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และช่วยทำให้สังคมมีความสงบสุข รักใคร่กลมเกลียวช่วยเหลือเกื้อกูลกันอันเป็นการเพิ่มทุนทางสังคม

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ กระทรวงศึกษาธิการ (2545) ได้กล่าวถึง ลักษณะของธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันที และรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

2. รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติโดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่

เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และมีผลในการสร้างงานให้แก่สมาชิกเพื่อช่วยเสริมการดำรงชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก

3. ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำแต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตร และมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะที่เดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

4. การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิดธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเองและการเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันที่

5. การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกัน มีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก

6. แจกจ่ายสินค้าให้ผู้บริโภค กิจกรรมการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังโรงงานอุตสาหกรรม หรือไปยังผู้บริโภค เรียกว่า การแจกจ่าย เป็นการทำให้สินค้าไหลลื่นมาเสมอจาก ไร่ นา ป่า จากบ่อแร่ จากโรงงานไปสู่ผู้ประสงค์จะใช้

## 2.6 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชนกับธุรกิจทั่วไป

ธุรกิจชุมชน มีความแตกต่างจาก ธุรกิจทั่ว ๆ ไป แม้ว่าจะมีลักษณะบางประการที่มีความเหมือนกันและใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม "ธุรกิจชุมชน" มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างได้ดังนี้

1. เป้าหมายของการประกอบการ กล่าวคือ "ธุรกิจทั่ว ๆ ไป" จะมีเป้าหมายของการประกอบการอยู่ที่การแสวงหากำไร ในขณะที่ "ธุรกิจชุมชน" แม้จะมีมุ่งทำกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาคน ตลอดจนมีลักษณะของกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรืออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของธุรกิจชุมชนมิได้หยุดอยู่เพียงการมีกำไร แต่ยังมุ่งไปสู่การใช้กำไรอย่างมีคุณภาพ เพื่อสวัสดิการชุมชนและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชน เป็นต้น

2. ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดย "ธุรกิจทั่วไป" จะมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุน บริหารจัดการและเป็นเจ้าของ ในขณะที่ "ธุรกิจชุมชน" นั้น กลุ่มชาวบ้านและ / หรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคน ๆ เดียวหรือกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่เดียวกัน "ธุรกิจชุมชน" ก็มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ของชุมชนหรือของชาวบ้านด้วย กลุ่มคือ "ธุรกิจชุมชน" เป็นกิจกรรมที่มีตัวแปรภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาทิ ราคาสินค้า ความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เหนือการควบคุมของชาวบ้านหรือชุมชน อันเป็นผลทำให้กลุ่มชาวบ้านผู้ประกอบการต้องติดตามข่าวสารข้อมูลของตัวแปรภายนอกนี้อย่างใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างระหว่าง ธุรกิจชุมชน กับ ธุรกิจทั่วไป คือ เป้าหมายธุรกิจความเป็นเจ้าของและการถือครองทุน รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดอำนาจในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการตัดสินใจอื่น ๆ รวมทั้งการขยายหรือเลิกกิจการ (จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ 2546)

### 2.7 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

โสภณ สุภาพงษ์ (2538 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์ 2540) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไปจะต้องใช้ปัจจัยพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการ คือ คน เงิน วัตถุดิบและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในการประกอบธุรกิจชุมชนก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 6 อย่าง ได้แก่ การตลาด การจัดการ ทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ ซึ่งหากจะพิจารณาในแต่ละปัจจัยทั้ง 6 อย่าง จะพบว่าชุมชนหรือกลุ่มชาวบ้านในชนบทส่วนใหญ่ไม่มีอะไรเลยนอกจากปัจจัยแรงงาน หรือหากมีบ้างก็อยู่ในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น หากภาคเอกชนต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชน หรือกลุ่มองค์กรชาวบ้านสามารถประกอบธุรกิจชุมชนได้ ภาคเอกชนต้องเข้าไปเสริมช่วยในลักษณะ "ร่วมลงทุน (Partnership)" อาทิ ช่วยเรื่องการตลาด การจัดการ และทุน โดยการเริ่มต้นให้ชุมชนลงมือดำเนินการเป็นเจ้าของเองตั้งแต่ขั้นตอน การคิด การทำ การบริหารจัดการ และการแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาการเรียนรู้ระบบตามธรรมชาติต่อไป

ปัจจัยที่สำคัญและจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน ของกลุ่มองค์กรชาวบ้านนั้น ให้ความสำคัญกับ "ร่วมลงทุน (Partnership)" โดยในการประกอบธุรกิจชุมชน ต้องให้ชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนลงมือดำเนินการ และมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากธุรกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากชุมชน หรือกลุ่มชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนดำเนินการนั้น จะเกิดขึ้นได้และมีความต่อเนื่องยั่งยืน เพราะเหตุว่า ทั้งสองมีมุมมองที่ใกล้เคียงกันแต่ในขณะเดียวกันภาครัฐก็มีส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุน โดยควรเป็นไปในลักษณะ ในเรื่องการจัดเวที ในเรื่องปัจจัย ด้านระบบภาษี การคลังท้องถิ่น รายได้ท้องถิ่น เพื่อให้ท้องถิ่นแข็งแรง ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและ วิธีการในการดำเนินการของภาครัฐและภาคชุมชน - เอกชน มีความแตกต่างกัน สิ่งที่ภาครัฐควรทำ เพื่อสนับสนุนธุรกิจชุมชนประการหนึ่ง คือ การสร้างระบบจูงใจเพื่อให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งจะ กระจายไปสู่ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ จะต้องมีการศึกษาว่าหากอุตสาหกรรม ต่าง ๆ ไปลงทุนและตั้งในชุมชนแล้ว อุตสาหกรรมนั้นจะสามารถพัฒนาชุมชนโดยเสริมสร้างความ เข้มแข็งของการประกอบธุรกิจของชุมชนให้เจริญควบคู่กันไปด้วยได้อย่างไรบ้าง โดยบทบาท ภาครัฐก็คือ การมีมาตรการจูงใจและเกื้อกูลให้ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการ ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจชุมชน

จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2546) กล่าวถึงปัญหาและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือ ล้มเหลวของการประกอบการธุรกิจขององค์กรชุมชน มีดังนี้

1. ด้านการผลิต มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ สินค้าขาดคุณภาพ ไม่ตรงตามมาตรฐาน
2. ด้านการตลาด เกิดความไม่สมดุลระหว่างปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ กับ ปริมาณความต้องการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาด หรือการกระจาย สินค้ายังจำกัดในพื้นที่
3. ด้านการเงิน เงินทุนและสินเชื่อมีจำกัด ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันตามวงเงินที่ สถาบันการเงินกำหนด
4. ระบบบัญชีและการตรวจสอบควบคุมยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความน่าเชื่อถือ ในระบบการเงินและบัญชีขององค์กร
5. ขาดแคลนแรงงาน ระดับฝีมือแรงงานค่อนข้างต่ำ
6. ด้านการบริหารจัดการ ผู้นำและทีมบริหารองค์กรธุรกิจชุมชนขาด ความสามารถและทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การ บริหารงานบุคคล
7. ด้านการทำงานเป็นกลุ่ม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปเป็นการ ประกอบการโดยบุคคลหรือเอกชนผู้เป็นเจ้าของ ในขณะที่ธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินงานโดยกลุ่ม หรือองค์กรชุมชน ซึ่งต้องอาศัยการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม จึงต้องมีการพัฒนาทักษะการทำงาน กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ขาดการประสานความร่วมมืออย่างแท้จริง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้และเกิดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ

9. ขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของและดำเนินกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ

10. นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย ทั้งในด้านภาษี สินเชื่อ ตลอดจนระบบโครงสร้างราชการ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ตั้งมั่นวิทยากุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกการตลาดที่มีผลต่อความพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากบริษัท TAC ทั้งนี้การศึกษามุ่งเน้นในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อ ณ จุดขายและความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ในการศึกษาใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC

ผลการสำรวจทางสถิติพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ จุดขายของบริษัท TAC ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดทุกๆ ด้านที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านรายได้ก็ให้ความสำคัญกับ บทบาทของสินค้า/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เว้นแต่ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก

ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์(2544) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตีมนมของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการตีมนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ซึ่งทำการสัมภาษณ์

จากกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก ทั้งหมด 389 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบ การสำรวจ (Survey Method) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตื่นนอนที่ใส่สวนผสมอื่น ใช้เวลาน้อย กว่า 30 นาทีต่อครั้ง เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 16.01-17.00 น. และปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตื่นนอนของวัยรุ่นในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ประกอบด้วย คุ่มค่ากับคุณภาพและเหมาะสมกับปริมาณรวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจาก ร้านขายนม

ปิยะนุช ตั้งทิวาพร (2550) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ผลิตมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อสร้างสัญลักษณ์ของสินค้า และการจดจำของผู้บริโภค ผู้ผลิตได้ให้ความเห็นตรงกันว่าความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงต้นตัว คุณภาพของสินค้า(Product)คือความสด สะอาดและปลอดภัยพิษจึงนับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อหลักเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ตลาดการบริโภคที่ยังไม่กว้างและมีลักษณะเฉพาะ สื่อบุคคลหรือการขายปากต่อปาก (Word of mouth) และสื่อที่สามารถทำง่ายและใช้ได้คงทนยาวนาน ลงทุนไม่มาก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นแผ่นพับ จึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังวิธีการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆอาทิเช่นการเปิดให้เยี่ยมชมฟาร์ม การให้บริการส่งสินค้า การจัดอบรมสัมมนาการออกร้านตามงานต่าง และการให้ทดลองสินค้าตัวใหม่ เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### (Research Methodologies)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหรือหน่วยที่จะทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของ สมาชิก หรือตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งหมด 7 กลุ่ม

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งเครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปที่มีโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย
- ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์
- ประวัติของกลุ่มธุรกิจชุมชน
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการตลาด

2. แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับบทบาทของสื่อประเภทต่างๆ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง

3. แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงและปัญหา

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และทำการสัมภาษณ์เจ้าของ สมาชิกหรือตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากบัวหลวง ซึ่งมีทั้งหมด 7 กลุ่ม

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในครั้งนี้จะนำไปดำเนินการวิเคราะห์และบรรยายเชิงพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงได้ศึกษาจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงทั่วประเทศจำนวน 7 กลุ่ม ขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง
  2. บทบาทการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง
  3. แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง
- ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว

สถานที่ผลิต : 1 หมู่ที่ 5 ตำบลทับกฤช อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ 60120

โทรศัพท์ : 056-289087, 086-9345027

ประธานกลุ่ม : นางสมศรี ทำข้าม



ภาพที่ 3 : นางสมศรี ทำข้าม ประธานกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว

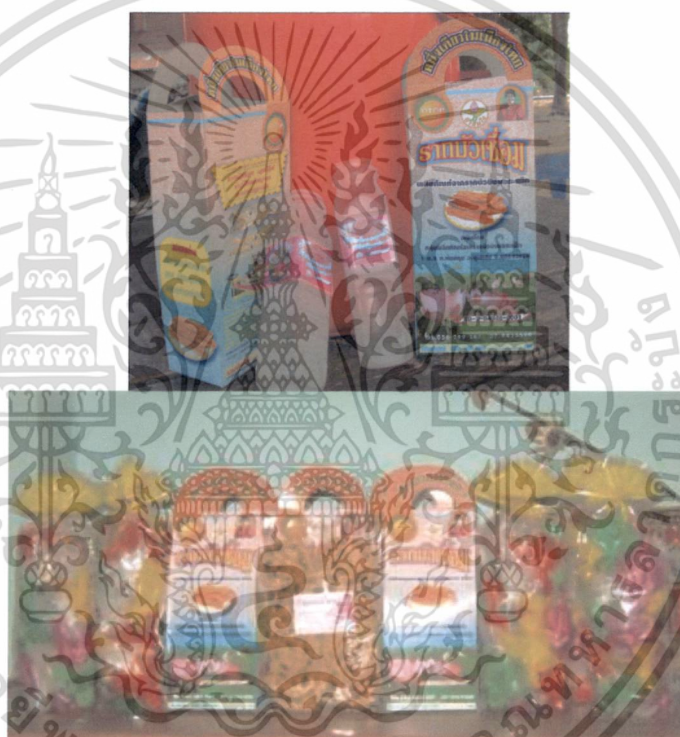
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ประวัติ ความเป็นมา :** ผลิตภัณฑ์จากรากบัว เป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อแปรรูปวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ออกวางจำหน่ายทำให้มีครัวเรือนและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับเยาวชนและเด็กนักเรียนในพื้นที่เพื่อเป็นการสืบทอดต่อไป

ปี 2549 ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาวประจำปี 2549 ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์จากรากบัว ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion)

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ :** รากบัวเชื่อม ท็อฟฟี่รากบัว น้ำรากบัว

**สถานที่จำหน่าย :** ร้าน OTOF จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร สิงห์บุรี ร้าน OTOF สี่ภาค ร้านของฝากน้องเป็ด จ.สิงห์บุรี มีทั้งจัดส่งเองและมารับไปจำหน่าย



ภาพที่ 4 : ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ (รากบัวเชื่อม ท็อฟฟี่รากบัว น้ำรากบัว)

## 1.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว ได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตามประเภทของสื่อและงานแสดง/จำหน่ายสินค้าต่างๆคือ

**ผู้นำกลุ่ม** มีบทบาทในการบอกข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ เรื่องการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่นเงินทุน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่างๆจากชุมชน และจากจังหวัดและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน

**สื่อวิทยุ** มีออกสื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางวิทยุจังหวัดนครสวรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**หนังสือพิมพ์ของจังหวัด** มีการลงโฆษณาซื้อขายผลิตภัณฑ์ครั้งละ 500 บาท

**โทรทัศน์** เคยออกรายการผู้ใหญ่นบ้านดำดี ช่อง 9 อสมท

**แผ่นพับ** กลุ่มจะผลิตแผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กลุ่มและผลิตภัณฑ์ เวลาออกงาน OTOP ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร

**เว็บไซต์** เรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ จะมีเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บไซต์ otoptoday (คลังภูมิปัญญา otop) เว็บไซต์กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลทางวัฒนธรรมจังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะของการช่วยอนุเคราะห์เผยแพร่

**งานแสดง/จำหน่ายสินค้า** กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายในงานโอท็อปเมืองทองธานี งานโอท็อปจังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 5 : ที่ทำการกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัวและปายประชาสัมพันธ์กลุ่มฯและผลิตภัณฑ์

### 1.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

ทางกลุ่มมองเห็นถึงบทบาทของสื่อบุคคล คือผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน ตลอดจนผู้นำในภาคส่วนของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การที่มีสื่อโทรทัศน์มาจัดทำเป็นรายการออกอากาศตามสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่างๆก็ทำให้ผู้ชมจดจำเป็นเรื่องราวของกลุ่มและติดต่อสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จำนวนหนึ่งแต่ทางกลุ่มมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้า เพราะขาดแคลนวัตถุดิบทางธรรมชาติ(รากบัวจากบึงบอระเพ็ด) ทำให้ทางกลุ่มไม่สามารถผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากได้ ต้องผลิตตามจำนวนของวัตถุดิบที่มีตามฤดูกาลเท่านั้น ดังนั้นแนวทางการวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มจึงมิได้วางแผนไว้อย่างชัดเจนมากนัก อาศัยเพียงความร่วมมือและการสนับสนุนจากทางชุมชนและทางจังหวัดเท่านั้น

## 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

**กลุ่มผู้ผลิต :** กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา

**สถานที่ผลิต :** เลขที่ 156 หมู่ 5 (บ้านเกาะคา) ต. เกาะคา อ. เกาะคา จ. ลำปาง 52130

**โทรศัพท์ :** เลขที่ 156 หมู่ 5 (บ้านเกาะคา) ต. เกาะคา อ. เกาะคา จ. ลำปาง 52130

**ประธานกลุ่ม :** นางสาวสุจิตรา ไจบรรทัด

**รองประธาน นายสมศักดิ์ หงษ์วิเศษ**

**หัวหน้ากลุ่มการผลิต นางวรรณิ จำรูญขจรเกียรติ**

**เลขานุการกลุ่มและเหรัญญิก นางสาวสุจิตรา ไจบรรทัด**

**หนังสือรับรองกลุ่ม เลขที่ ลป 0218/1119 ลงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549**



ภาพที่ 6 : นายสมศักดิ์ หงษ์วิเศษ รองประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา

**วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม :**

1. เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับท้องถิ่น
2. เพิ่ม/สร้าง รายได้ค่าครองชีพ ให้กับคนท้องถิ่น
3. คิด/สร้างสรรค์ โดยนำวัตถุดิบที่เหลือใช้จากท้องถิ่นมาใช้และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์
4. เสริมสร้างภูมิปัญญาไทย
5. เชื่อมโยง กับชุมชนอื่นในท้องถิ่น เพื่อใช้แรงงานในการผลิต และเสริมสร้างรายได้ให้กับคนใน

ท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แผนการดำเนินงาน

1. ขยายกำลังผลิตและพัฒนาบุคลากร ในท้องถิ่นเพื่อให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้นสามารถรองรับงานผลิตได้เพิ่มขึ้น
2. ขยายช่องทางการจำหน่ายและพัฒนาการตลาดเพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นส่งผลให้บุคลากรในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น
3. เปิดโอกาสให้ นักเรียนนักศึกษา ที่สนใจ เข้าร่วมการเรียนรู้ นำไปฝึกฝน และเพื่อนำไปผลิตสร้างรายได้ให้กับตนเอง และครอบครัว
4. จัดหาผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ ในการคิดสร้างสรรค์ ประดิษฐ์ สินค้าจากเศษวัสดุ ที่เหลือจากการผลิตกล่องเพื่อนำมาประดิษฐ์ให้เป็น สินค้าตกแต่ง ฯลฯ
5. พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าเพื่อเพื่อศักยภาพของกลุ่มให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อการส่งออก
6. ศึกษาและดูรูปแบบของคู่แข่งเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เกิดความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของตลาด

**มาตรฐานผลิตภัณฑ์ :** ไอทอประดับ 4 ดาว ประเภท เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งปี พ.ศ. 2547

- ได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้าเพื่อการส่งออกโดยกรมส่งเสริมการส่งออกระดับ B1 เมื่อปี พ.ศ. 2547
- ได้รับการขึ้นทะเบียนการรับรองมาตรฐาน มผช.

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ :** ของใช้และของตกแต่งจากกระดาษสา และบัวหลวง เช่น กล่องกระดาษสา กล่องกระดาษใบบัว และของชำร่วยที่ทำจากกระดาษสาและจากบัวหลวง (ใบบัว ฝักบัว ก้านบัว ) สามารถแยกผลิตภัณฑ์ที่ทำจากบัวหลวงได้ดังนี้

**ใบบัว:** กล่อง สมุด STATIONARY ที่รองจาน กล่องใส่กระดาษเช็ดปาก ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน

**ฝักบัวแห้ง :** ฝักบัวแห้งอบหอม ฝักบัวแห้งตกแต่งลงทอง ลงเงิน

**สถานที่จำหน่าย :** 156 หมู่ 5 ตำบลเกาะคา อำเภอเกาะคาจังหวัดลำปาง 53120

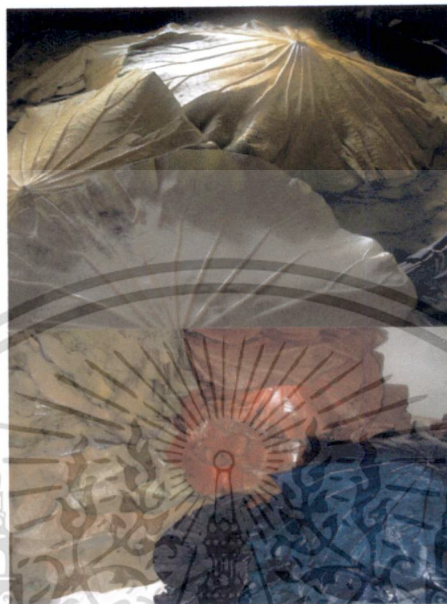
โทรศัพท์ 054 284 881 , 054 328 636 , 054 328 639 Fax 054284 881

49/621 หมู่บ้านสวัสดิการ กทม. ซอยแจ้งวัฒนะปากเกร็ด28 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 66 18468 938 โทรสาร662 583 3645

หรือที่ E-mail : siradaproduct@hotmail.com หรือ www.siradaproduct.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีกลุ่มลูกค้าต่างประเทศในแถบทวีปยุโรป สหรัฐอเมริกา ประเทศเยอรมัน และประเทศญี่ปุ่น สำหรับลูกค้าภายในประเทศเป็นลูกค้าที่สั่งเฉพาะ(Order) เช่นกลุ่มโรงแรม



ภาพที่ 7 : โบบัวที่นึ่งและย้อมสีเสร็จแล้ว



ภาพที่ 8 : ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิรดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิรดา ได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประเภทของสื่อต่างๆและงานแสดง/จำหน่ายสินค้าต่างๆคือ

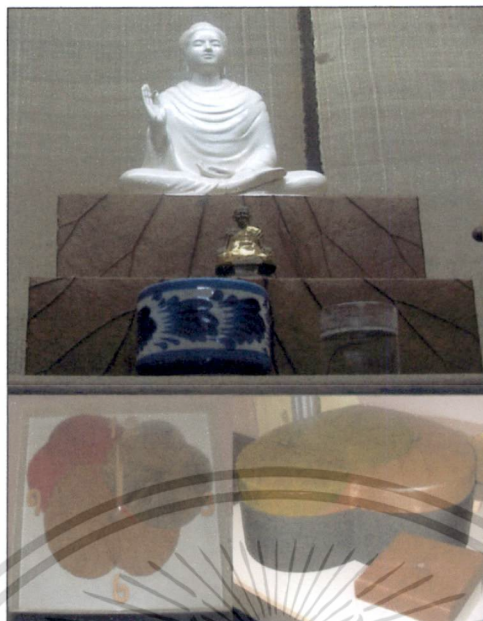
**ผู้นำกลุ่ม** มีบทบาทในการบอกข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ กลุ่มฯยังร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมของขวัญของข้าวร่วมแห่งประเทศไทยและ สมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อกัน

**นิตยสาร** มีบทสัมภาษณ์คุณสมศักดิ์ หงษ์วิเศษ รองประธานกลุ่มฯในนิตยสารของสภาอุตสาหกรรม / นิตยสารCustomer ฉบับที่136 (2554)

**โทรทัศน์** ออกรายการSmart Biz ช่อง Voice TV

**เว็บไซต์** กลุ่มมีเว็บไซต์ของกลุ่มฯ คือเว็บไซต์ siradaproduct เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯนอกจากนี้เรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ จะมีเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บไซต์ เว็บไซต์ thaitumbon เว็บไซต์ otoptoday (คลังภูมิปัญญา otop) เว็บไซต์ lampangmarket (สินค้าคุณภาพจากลำปาง) เว็บไซต์ 88DB (บริษัท 88ดีบี(ประเทศไทย)จำกัด) นอกจากนี้ยังมีบทสัมภาษณ์คุณสมศักดิ์ หงษ์วิเศษเกี่ยวกับธุรกิจของกลุ่มฯ ในเว็บไซต์ nationjob เว็บไซต์ bangkokbiznews เว็บไซต์ manager เป็นต้น

**งานแสดงและจำหน่ายสินค้า** กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายที่งาน Made in Thailand 2011 / งานโอท็อป เมืองทองธานี / งานแสดงสินค้า OTOP city /งานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก OTOP to the word และงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG &BIH )



ภาพที่ 9 : ผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา

### 2.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

คุณสมศักดิ์ หงษ์วิเศษ รองประธานกลุ่มฯมองเห็นว่าการออกงานแสดงสินค้าต่างๆเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งได้ผล มากกว่าการแจกแผ่นพับและยังไม่คิดทำการตลาดแบบ E -Commerce เพราะยังมีปัญหาว่าถ้าลูกค้าสั่งของกะทันหันหวัตุติบเช่นใบบัวยังมีไม่พอตามฤดูกาล ต้องใช้เวลา 40-45วัน ในการผลิตและส่งสินค้าได้ และยังจะคงใช้แนวทางการตลาดแบบแสดงงานสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ siradaproduct เพราะคิดว่าตัวผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบสามารถสื่อสารทางการตลาดให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งในอนาคตอาจจะเปิดร้านเพื่อจำหน่ายและโชว์ผลิตภัณฑ์ตามสถานที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ร้านคิงเพาเวอร์ (ร้านค้าปลอดภาษี Duty free shop) สนามบินสุวรรณภูมิ ศูนย์การค้าพารากอน กรุงเทพมหานคร และ ศูนย์การค้าจางซีลอน จังหวัดภูเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 : ที่ทำการของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และแคตตาล็อก (ประเทศญี่ปุ่น) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ

### 3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา

#### 3.1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา

สถานที่ผลิต : 359/100 หมู่ 3 ต.หนองกลับ อ.หนองบัว จ. นครสวรรค์ 60110

โทรศัพท์ : 081-9712657, 081-4093679, 056-323074-5

ประธานกลุ่ม : นางธัญดา ปานขลิบ



ภาพที่ 11 : นางธัญดา ปานขลิบ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา

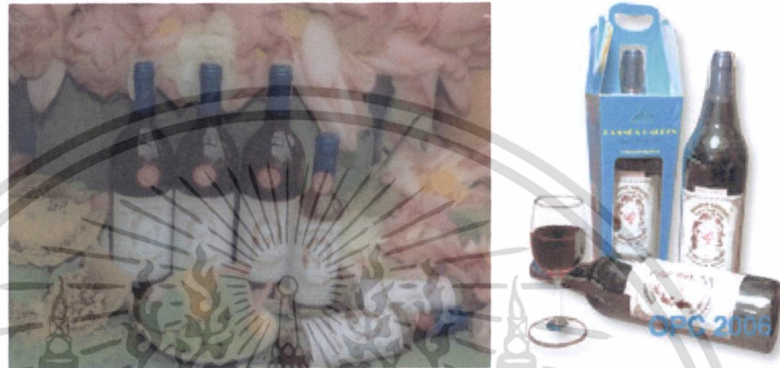
**ประวัติ ความเป็นมา :** นางธัญดา ปานขลิบ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้รับการอบรมเทคนิควิชาชีพ  
 ขั้นสูงของกรมวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเห็นว่าในอำเภอหนองบัวมีบัวขึ้นมากจึงคิดนำมาประยุกต์เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ไวน์ดอกบัวสมุนไพร ต่อมาได้ขอจดทะเบียนขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 มีโดยเริ่มจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 14 คน

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ :** ไวน์ดอกบัว ไวน์กระชายดำน้ำผึ้ง ไวน์ข้าวหอมมะลิ ไวน์ชมพูและผลไม้รวม ไวน์มะตูม สาโท สมุนไพรดองยา

**สถานที่จำหน่าย :** ร้าน OTOP จังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 12 : ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา (ไวน์ดอกบัว)

### 3.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดาได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประเภทของสื่อต่างๆและงานแสดง/จำหน่ายสินค้าต่างๆคือ

**ผู้นำกลุ่มและสื่อบุคคล** ผู้นำกลุ่มมีบทบาทในการบอกข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ เรื่องการสนับสนุนด้านต่างๆเช่นเงินทุน วัสดุ ทรัพยากรต่างๆจากชุมชน และจากจังหวัดและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน และยังมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพราะกลุ่มเป็นเจ้าของและเจ้าเดียวที่ผลิตไวน์ดอกบัว

**สิ่งพิมพ์** ได้สัมภาษณ์ในนิตยสารของจังหวัดนครสวรรค์เรื่องของดีจังหวัดนครสวรรค์ และสัมภาษณ์ลงในหนังสือพิมพ์มติชน

**ป้ายประชาสัมพันธ์** กลุ่มได้จัดทำป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ที่ทำงานของกลุ่มฯ

**กล่องผลิตภัณฑ์** กรมส่งเสริมการเกษตรได้อนุเคราะห์จัดทำกล่องบรรจุภัณฑ์ไวน์ดอกบัวของกลุ่ม

**เว็บไซต์** เรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ จะมีเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บไซต์

thaitumbon

**งานแสดงและจำหน่ายสินค้า** กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายที่งานงานโอท็อป เมืองทองธานี และงานโอท็อปจังหวัดนครสวรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

ยังไม่ได้มีแนวทางวางแผนการสื่อสารอะไรชัดเจนในอนาคต เพียงแต่ยังสื่อสารผ่านเว็บไซต์ thaitumbon เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันทางกลุ่มประสบปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน อีกทั้งปัญหาไวรัสเสีย และรสชาติเปลี่ยนเพราะอากาศร้อน จึงได้หยุดผลิตไวน์ดอกบัวชั่วคราว อนาคตอาจทำผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ไบชาผสมเกสรบัว อีกทั้งอาจให้รองประธานคือนางสาวจิตาภา ปานชลธิ รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ แทน

## 4. กลุ่มเรือนम्मสมุนไพร่พิณศิริ

### 4.1.ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มเรือนम्मสมุนไพร่พิณศิริ

สถานที่ผลิต : เลขที่ 61 หมู่ที่ 8 ตำบลโพนแพง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี 34140

โทรศัพท์ : 0-8724-7698

ประธานกลุ่ม : นางวันเพ็ญ พูลเพิ่ม

ประวัติ ความเป็นมา : เกิดจากปัญหาทางเส้นผมที่ตนเองเผชิญอยู่ คือมีปัญหาเกี่ยวกับผมขาว เยอะ ผมหลุดร่วงบ่อย จึงนำภูมิปัญญาพื้นบ้านซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร่มาทดลองทำเพื่อใช้เอง ปรากฏว่าได้ผลดี หลังจากนั้นจึงนำเรื่องนี้มาปรึกษากับลูกสาว ซึ่งเรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์ ว่าน่าจะ จัดตั้งกลุ่มและผลิตสินค้าเกี่ยวกับการบำรุงรักษาเส้นผมขึ้น ต่อมาได้ขอจดทะเบียนขอจดทะเบียนวิสาหกิจ ชุมชนและชุมชน เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 มีโดยเริ่มจากสมาชิกกลุ่มจำนวน 7 คนแล้วภายหลังจึง ศึกษาเรื่องการทำธุรกิจ ได้เข้าร่วมอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ของกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม ทำให้เข้าใจและมองเห็นช่องทางตลาดมากขึ้น จากเดิมที่ที่ระยะแรก ๆ เริ่มผลิตสินค้าใน ลักษณะทำไปคิดไป ปัจจุบันมีสมาชิกประจำ 20 คน และมีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร่วมเป็นสมาชิก กลุ่มฯอีก 15 คน



ภาพที่ 13 : นางวันเพ็ญ พูลเพิ่ม ประธานกลุ่มเรือนम्मสมุนไพร่พิณศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ :** วิสกี้น้ำเกสรบัว/น้ำมันนวดตัวเกสรบัว ชาดีบัว แชมพู ครีมนวดนม ครีมแต่งสีผม โลชั่นบำรุงผิว ที่มีส่วนผสมของเกสรทั้งห้า คือดอกบัว ดอกมะลิ ดอกจำปี ดอกกันเกราและ ดอกผยอมน และยังมีสูตรผสมของ น้ำมันข้าว , เกสรดอกบัว , โหมทอง และสารสกัดจากสมุนไพรนานาชนิด

**สถานที่จำหน่าย :** ร้าน OTOP จังหวัดอุบลราชธานี เว็บไซต์ yalee2healthและยังมีให้สมาชิกกลุ่มรับไปจำหน่ายหรือมีลูกค้าจากต่างจังหวัดเช่นจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศรีสะเกษ ขอนแก่น รับไปขาย หรือซื้อเป็นของฝาก



**ภาพที่ 14 :** ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ(ศูนย์โอท็อปจังหวัดอุบลราชธานี)

#### 4.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประเภทของสื่อต่างๆและงานแสดง/จำหน่ายสินค้าต่างๆคือ

**ผู้นำกลุ่มและสื่อบุคคล** ผู้นำกลุ่มมีบทบาทในการเป็นตัวแทนเข้าร่วมงานของหน่วยงานรัฐต่างๆ อาทิเช่น กระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับรางวัลจากกระทรวงแรงงาน อุตสาหกรรมโครงการประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประสานและบอกข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ เรื่องการสนับสนุนด้านต่างๆเช่นเงินทุน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่างๆจากชุมชน และจากจังหวัด และนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน และยังมี การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ลักษณะของลูกค้า

**สิ่งพิมพ์** ได้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คอลัมน์ช่องทางทำมาากิน วันที่ 20 กรกฎาคม 2550 สัมภาษณ์มติชนรายสัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แผ่นพับ** กลุ่มฯได้จัดทำแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เรื่องราวของกลุ่มฯและผลิตภัณฑ์ต่างวางให้ลูกค้าหยิบอ่านที่ศูนย์โอทอปจังหวัดอุบลราชธานี

**โทรทัศน์** ออกรายการช่อง 7

**เว็บไซต์** ไม่มีเว็บไซต์ของกลุ่ม เว็บไซต์ yalee2health มีการโฆษณาสินค้าของกลุ่มฯภายใต้ชื่อปทุมทิพย์ ซึ่งเป็นการรับไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง จะมีเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บไซต์ มีบทความคอลัมน์SMEs ของ Manager Online เขียนเรื่องราวของกลุ่ม อาจารย์วันเพ็ญ พูลเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ



ภาพที่ 15 : ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มเรือนผมสมุนไพรเพ็ญศิริ (เจลกระชับผิว/สมนไพรบำรุงผม/บอดีโลชั่นครีมนวด และสบู่)



ภาพที่ 16 : ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มเรือนผมสมุนไพรเพ็ญศิริ (วิกส์น้ำเกสรบัว/น้ำมันนวดตัวเกสรบัว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 17 : ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ (ชาดีบัว)

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายที่งานงานไอทอป เมืองทองธานี และงานกระทรวงวิทยาศาสตร์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา

กิจกรรมชุมชน ทางกลุ่มฯได้จัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนม่วงสามสิบเซินให้นักเรียนทอผ้าและใช้สีดอกบัวมาย้อมผ้า ให้นักเรียนออกร้านและงานแสดงสินค้า



ภาพที่ 18 : ที่ทำการกลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ

#### 4.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

ทางกลุ่มฯอยากปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหาของแผ่นพับให้มีความทันสมัย ออกแบบป้ายสินค้าหรือสติกเกอร์ที่ติดผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของลูกค้า พิมพ์ให้มีคุณภาพ ไม่ลบหรือลอกง่าย และเพิ่มและผลิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เช่น ชาดีบัว ชามะรุเมสรวัว ชาชิงผงเกสรบัว ไวน์ราบัว จะทำการจัดสิทธิบัตรและขอรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ และในอนาคตก็จะใช้ที่ทำการของกลุ่มฯเป็นศูนย์หรือแหล่งเรียนรู้สมุนไพร และให้บริการเป็นแบบโฮมสเตย์

## 5.กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ

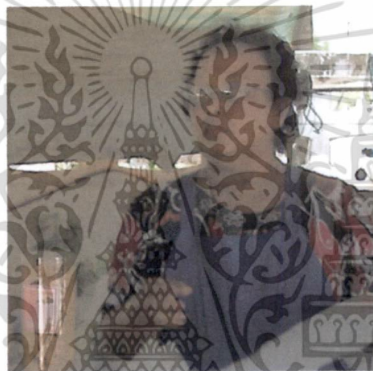
### 5.1.ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ

สถานที่ผลิต: บ้านเลขที่ 297/12 ถ.บึงสีไฟ ซ.รักสำราญ ต.โนนเมือง อ.เมือง จ.พิจิตร 66000

โทรศัพท์ : 056-613803 / 081-6047984

ประธานกลุ่ม : นางจำรุญ สวัสดิ์กุล



ภาพที่ 19 : นางจำรุญ สวัสดิ์กุล ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ

**ประวัติความเป็นมา :** เริ่มแรกจากการได้มาขายของฝากและของที่ระลึกภายในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์หรือบึงสีไฟ จึงทำให้นางจำรุญ สวัสดิ์กุล ได้มองเห็นว่าภายในบึงสีไฟนั้นมีการทำนาบัวกันเป็นอย่างมากทั้งยังได้สัมผัสกับผู้ประกอบอาชีพทำนาบัว จึงทำให้ทราบปัญหาที่ชาวนาบัวประสบกันอยู่ว่าในการเก็บขายแต่เฉพาะบัวอ่อน ใบบัว รากบัวและบัวสาย ( บัวที่เอาสายมากินได้ ) ทำให้ขายได้ไม่หมดและยังเก็บผลผลิตมาขายไม่ได้ทุกวันทำให้เกิดการเสียหายทางผลผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาการว่างงานและคุณภาพชีวิตตกต่ำภายในชุมชนเกิดการย้ายถิ่นเพื่อเข้าไปหางานทำในเมืองใหญ่ทางนาง จำรุญ สวัสดิ์กุล จึงได้หาแนวทางในการนำผลผลิตที่มีในชุมชนมาแปรรูปให้เกิดคุณค่าและมีราคามากขึ้นจึงได้ปรึกษากับทางนาย ชูฉัตร สวัสดิ์กุล ซึ่งเป็นสามีและมีประสบการณ์ในการเดินทางไปในต่างจังหวัดต่าง ๆ ทำให้พบเห็นว่าบัวสามารถนำมาแปรรูปแทนได้ และยังได้นำองค์ความรู้ที่มีในชุมชนและประสบการณ์ของชาวนาบัวมาประยุกต์ใช้โดยเริ่มแรกได้นำเม็ดบัวมาทำเป็นขนมก่อน แต่ก็ยังไม่พบความแปลกใหม่ในรสชาติ จึงได้ลองทำเป็นอาหาร เช่น แกงเม็ดบัว แต่ก็ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดมากนัก จนมีผู้รู้ท่านหนึ่งได้แนะนำให้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เม็ดบัวไปลองทอดดู เพราะคนในสมัยก่อนเวลาจะกินเม็ดบัวจะนิยมนำไปทอดกัน จึงได้ทดลองทำดูก็ได้รสชาติที่ดีขึ้นแต่ยังประสบปัญหาว่า เม็ดบัวยังอมน้ำมันอยู่มากและสีของเม็ดบัวไม่สวย ( มีสีคล้ำจากการอมน้ำมัน ) จึงได้ทดลองนำไปอบดูปรากฏว่ามีรสชาติที่ดีขึ้นมาก และมีสีสวยจึงได้คิดริเริ่มพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด จนเป็นที่รู้จักในจังหวัด และเริ่มแพร่ขยายเป็นที่รู้จักกันในประเทศ โดยผ่านการคัดสรรค้ผลิตภัณฑ์ OTOP และได้ออกบูธแสดงสินค้าในงาน OTOP ทุกๆ ปี และสิ่งที่ลืมไม่ได้เลยคือ ต้องการนำลูก หลาน ตลอดจนคนในชุมชนกลับมาคืนถิ่น และช่วยสร้างงาน สร้างรายได้เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ :** เม็ดบัวอบกรอบ รากสดเชื่อมอบแห้ง สมุนไพรดีบัว (แคปซูล)

**มาตรฐานผลิตภัณฑ์ :** มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.) 490/2547

- คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดพิจิตร ระดับ 4 ดาว ปี 2546

- มาตรฐาน อ.ย. 66-2-00742-2-0009

- มาตรฐาน GMP

**สถานที่จำหน่าย :** - สถานที่ท่องเที่ยวบึงสีไฟ ตรงข้ามบริเวณทางเข้าบึงสีไฟ (ร้านเม็ดบัวอบกรอบแม่จรรยา)

- ร้านน้องเบิ้ล ตั้งอยู่บึงเขลลธิ์ ถ.สายเอเชีย อ.อินทรีบุรี จ.สิงห์บุรี โทร 036-582390-1

- โอท็อปวัดท่าหลวง(วัดหลวงพ่อเพชร)จ.พิจิตร

- ร้านบ้านมะขามแก้ว อ.เมือง จ.พิจิตร



**ภาพที่ 20 :** ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ (เม็ดบัวอบกรอบ รากสดเชื่อมอบแห้ง สมุนไพรดีบัว (แคปซูล))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประเภทของสื่อต่างๆและงานแสดง/จำหน่ายสินค้าต่างๆคือ **ผู้นำกลุ่มและสื่อบุคคล** ผู้นำกลุ่มมีบทบาทในการเป็นตัวแทน ประสานกับหน่วยงานรัฐเช่น กรมพัฒนาชุมชน สหกรณ์จังหวัด ในการรับข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ เรื่องการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่นเงินทุน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่างๆจากชุมชน และจากจังหวัดและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน

**สิ่งพิมพ์** ได้สัมภาษณ์ในนิตยสารช่องทางทำกิน

วิทยุ เคยจ้งวิทยุท้องถิ่น(Smile Radio FM99)โฆษณาผลิตภัณฑ์ช่วงเมล็ดบัวมีมาก (เดือนสิงหาคม-กันยายน)

**โทรทัศน์** ออกรายการด้วยลำแข้ง(คำรณ ห่วงหวังศรี) ช่อง 7

**เว็บไซต์** ไม่มีเว็บไซต์ของกลุ่ม แต่เรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ จะมีเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บไซต์ otoptoday (คลังภูมิปัญญา otop) และเว็บไซต์ - thaitambon

**งานแสดงและจำหน่ายสินค้า** กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายที่งานโอท็อปเมืองทองธานี และงานประจำจังหวัด



ภาพที่ 21 : ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 22 : ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ

### 5.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

ทางกลุ่มฯ อยากมีร้านค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ดูดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สม่ำเสมอ มีเว็บไซต์ของกลุ่ม เพราะลูกค้ามักจะทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางอื่น ปัญหาของกลุ่มคือ บางช่วงของปีผลิตภัณฑ์มีน้อย ไม่สามารถกระจายสินค้าได้มาก เคยมีลูกค้าขอให้ผลิตให้เพื่อจะส่งออกแต่ไม่สามารถผลิตให้ได้ อยากมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบดูทันสมัยซึ่งอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตรเคยออกแบบบรรจุภัณฑ์(กล่องและกระป๋อง)ให้ ทางกลุ่มสั่ง 50,000 ใบผลิตแต่ต้นทุนการผลิตสูง ปัจจุบันได้เลิกใช้แล้ว

## 6.กลุ่มบ้านบัวสปลา

### 6.1.ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มบ้านบัวสปลา

สถานที่ผลิต : บ้านเลขที่ 927 หมู่ที่ 5 เขตเทศบาลเมืองคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

โทรศัพท์ : 081-915-9410

ประธานกลุ่ม : นางภัทรานิชฐ์ ติเรกโกศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 : นางภัทรานิษฐ์ ติเรกโกศ ประธานกลุ่มบ้านบัวสปลา

**ประวัติ ความเป็นมา :** ในสมัยที่ยังเป็นเด็ก ผู้ใหญ่เล่าให้ฟังว่าน้ำหอมหรือโคโลญจ์ยังไม่มีใช้ จะมีแต่น้ำปรุงโบราณและน้ำอบไทยซึ่งจะใช้ดอกไม้กลิ่นต่าง ๆ เป็นส่วนผสมในบริเวณบ้านมีต้นไม้ดอกหอมหลายชนิด เช่น มะลิ โมก ดอกบัว กุหลาบ ราตรี กระดังงา พอถึงช่วงดอกไม้บานจะส่งกลิ่นหอมตลบอบอวลมาก กลิ่นหอมของดอกไม้ไทย ช่วยให้จิตใจสงบเยือกเย็น คุณยายทวดเคยเก็บดอกมะลิมาลอยในน้ำ เพื่อให้มีกลิ่นหอมไว้ใช้ล้างหน้า อาบน้ำ เพื่อเป็นสิริมงคลในวันสำคัญต่าง ๆ

ปัจจุบันกระแสความนิยมหวนกลับมาหาธรรมชาติ กำลังเป็นที่สนใจ น้ำหอมหรือโคโลญจ์ ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ราคาค่อนข้างแพง จึงคิดที่จะพัฒนาดอกไม้หอมของไทย เช่น ดอกโมก มะลิ กุหลาบ มาผลิตเป็นน้ำหอมและโคโลญจ์ “บัวสปลา” เป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งผลิตจากดอกไม้ นานาภัณฑ์ โดยมี คุณภัทรานิษฐ์ ติเรกโกศ เป็นผู้ดำเนินการโดยรวบรวมความรู้และประสบการณ์ จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่หลากหลาย ต่อมาได้แรงบันดาลใจที่จะผลิตผลิตภัณฑ์จากดอกบัวหลวง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยการนำความรู้ที่มีอยู่เดิมและจากการศึกษา อบรมและพัฒนาจากสถาบันต่าง ๆ จนเริ่มผลิต น้ำหอมกลิ่นบัวหลวง ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้า จึงได้คิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ “โคโลญจ์กลิ่นดอกบัว”

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ :** น้ำหอมและโคโลญจ์กลิ่นบัวหลวง สบู่ และครีมขัดตัวที่มีส่วนผสมของเกสรบัวหลวง

**มาตรฐานผลิตภัณฑ์:** - มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (ม.ผ.ช.)

- เอกสารใบรับแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคุม

- OTOP ระดับ 4 ดาว

**สถานที่จำหน่าย :** - กลุ่มบ้านบัวสปลา 927 หมู่ที่ 5 เขตเทศบาลเมืองคูคต อ.ลำลูกกา จ.

ปทุมธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดปทุมธานี
- มีตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บริษัทต้นสมบัติ และตัวแทนนำไปจำหน่ายที่ประเทศเวียดนาม
- จำนวนโดยเครือข่าย ในนาม HC. HERB CLUB



ภาพที่ 24 : ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มบ้านบัวสป่า (น้ำหอมและโคโลญจ์กลิ่นบัวหลวง สบู่ และครีมขัดตัว)

## 6.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มกลุ่มบ้านบัวสป่าได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประเภทของสื่อต่างๆและงานแสดง/จำหน่ายสินค้าต่างๆคือ

**ผู้นำกลุ่มและสื่อบุคคล** ผู้นำกลุ่มมีบทบาทในการเป็นตัวแทน ประสานกับหน่วยงานรัฐเช่น จังหวัด ในการรับข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ เรื่องการสนับสนุนด้านต่างๆเช่นเงินทุน วัสดุ ครุภัณฑ์ ต่างๆจากชุมชน และจากจังหวัดและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน

**โทรทัศน์** ออกรายการโครงการอบรมพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เพื่อคนโอท็อป ของสำนักนายกรัฐมนตรี

**เว็บไซต์** มีการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ใน เว็บไซต์ของกลุ่มคือเว็บไซต์ buaspa เว็บไซต์ otoptoday (คลังภูมิปัญญา otop) และเว็บไซต์ thaitambon และยังสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ที่เว็บไซต์ weloveshopping และเว็บไซต์ soiDB Thailand และ shoptop.net

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายที่งานโอท็อปที่เมืองทองธานี และงานประจำจังหวัดและห้างสรรพสินค้าต่างๆ

### 6.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

ทางกลุ่มฯต้องการพัฒนาให้กลุ่มบัวสภาให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่ผู้สนใจในชุมชนมาเรียนรู้ ร่วมผลิตที่ทำให้คนในชุมชนมีความรัก สามัคคี และเสียสละ อีกทั้งเป็นการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อไม่ให้ภูมิปัญญานั้นหายไปโดยไม่มีผู้สืบทอด

## 7. บ้านบัวไทย

### 7.1.ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ผลิต : กลุ่มบ้านบัวไทย

โทรศัพท์ : 086-0534603/ 081-4462104

E-Mail : thailand\_health@yahoo.com และ : webmaster@banbuathai.com

ประธานกลุ่ม : นางอุไรรัตน์ สิงหนาท



ภาพที่ 25 : นางอุไรรัตน์ สิงหนาท ประธานกลุ่มบ้านบัวไทย

**ประวัติ ความเป็นมา :** บ้านบัวไทย เกิดจากการรวมตัวกันของสมาชิกกลุ่มบัว ซึ่งเป็นนักศึกษาหลักสูตรการแพทย์แผนไทย รุ่นที่ 6 ของสถาบันส่งเสริมการแพทย์แผนไทย มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา กระทรวงสาธารณสุข เมื่อต้นปี พ.ศ. 2546 แพทย์หญิงเพ็ญภา ทวีพย์เจริญ (รองอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก) ฐานะประธานกรรมการบริหารสถาบันฯ ได้มอบหมายให้จัดตั้งกลุ่มสนใจและวางโครงการเพื่อร่วมจัดกิจกรรมนิทรรศการเกี่ยวกับบัวในงานชุมนุมแพทย์แผนไทยและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 5 ช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 กลุ่มบัวในครั้งนั้นประกอบด้วยนักศึกษาราว 35 คน โดยมีคุณอุไรรัตน์ สิงหนาท เป็น ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม ต่างตระหนักถึงความสำคัญของพืชบัว ทั้งในฐานะความเป็นพืชสมุนไพรและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาให้กลายเป็นพืชวิถีไทยอย่างแท้จริง ให้ชาวไทยและชาวโลกได้รู้จักและใช้สรรพประโยชน์จากบัวให้เต็มที่ เป้าหมายคือการทำให้บัวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย และอยู่คู่ไทยไปชั่วกาลนาน ด้วยอุดมการณ์และความตั้งใจมั่นดังกล่าว โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นนั้นเป็นต้นมา "กลุ่มบัว" จึงยังรวมตัวกันจัดกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง และพัฒนามาเป็น "บ้านบัวไทย" และจัดกิจกรรมภายใต้ชื่อ "บ้านบัวไทย" มาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 โดยหวังให้ "บ้านบัวไทย" เป็นเวทีหรือศูนย์รวมแห่งบัวไทยที่สามารถสานต่อเจตนารมณ์ของกลุ่มและท่านอาจารย์จนสามารถประสบผลสำเร็จ ตามเจตนารมณ์ได้ในที่สุด

#### ลักษณะผลิตภัณฑ์ :

**ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและความงาม** เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ผสมสารสกัดเกสรบัวหลวง/ น้ำมันบำรุงผิวกลิ่นบัวหลวง/โลชั่นถนอมผิว /มิลค์โลชั่นมีสารสกัดบัวหลวง / สบู่สาลีผสมสารสกัดบัวหลวง/ สบู่สาลีบัวหลวง-นมสด

**ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม** เช่น น้ำปรุงกลิ่นบัวหลวง / พิมเสนน้ำกลิ่นบัวหลวง

**น้ำมันสมุนไพร** เช่น น้ำมันไพลกลิ่นบัวหลวง

**เครื่องดื่มสมุนไพร** เช่นชาดีบัวชาดีบัว-ดอกคำฝอย /ชาดีบัว-ใบหม่อน/ชาเกสรบัวหลวง/

ชาเกสรบัวหลวง-ดอกอัญชัน /ชาเกสรทั้งห้า คือดอกมะลิ (Jasmine) ดอกพิกุล (Bullet Wood flower) ดอกนุนนาค (Iron Wood flower) ดอกสารภี (Mammea Siamensis flower) และเกสรบัวหลวง

#### สถานที่จำหน่าย :

1. สถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข
2. กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข
3. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
4. ศาลายาไทย กระทรวงสาธารณสุข
5. โอท็อปสมุนไพรชาววัง ที่เทศโก้ ไลต์ส บางกะปิ
6. ห้างสรรพสินค้าเอเดน
7. ร้านสุพรรณม (บริการด้านการนวด) มูลนิธิการแพทย์แผนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 26 : ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มบ้านบัวไทย



ภาพที่ 27 : ผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่มบ้านบัวไทย

## 7.2.บทบาทการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มกลุ่มบ้านบัวสปาได้ใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประเภทของสื่อต่างๆและงานแสดง/งานจำหน่ายสินค้าต่างๆคือ

**ผู้นำกลุ่มและสื่อบุคคล** ผู้นำกลุ่มมีบทบาทในการเป็นตัวแทน ประสานกับหน่วยงานรัฐเช่น สถาบันส่งเสริมการแพทย์แผนไทย มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา กระทรวงสาธารณสุข ในการรับข่าวสารเรื่องงานแสดงสินค้าต่างๆ เรื่องการสนับสนุนด้านต่างๆเช่นเงินทุน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่างๆจากชุมชน และจากจังหวัดและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจชุมชน

**สิ่งพิมพ์** อาจารย์อุไรรัตน์ สิงหนาท ประธานกลุ่มฯได้ให้สัมภาษณ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆดังนี้ นิตยสารคนทำมาหากิน/หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก/นิตยสารเกษตรกรรมชาติ/วารสารสมุนไพรรเพื่อสุขภาพ/วารสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางเศรษฐกิจ /วารสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ /นิตยสาร Bangkok Post /วารสาร " สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Herb for Health)"

วิทยุ อาจารย์อุไรรัตน์ สิงหนาท ประธานกลุ่มฯให้สัมภาษณ์รายการวิทยุ "SME กู้ชาติ" ทางสถานี FM 89.5/ สถานีวิทยุสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล /รายการวิทยุ "SME today" ทางสถานี FM 101

โทรทัศน์ อาจารย์อุไรรัตน์ สิงหนาท ประธานกลุ่มฯให้สัมภาษณ์ในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับบัวหลวง เช่นสาธิตการทำเครื่องหอมจากดอกและเกสรบัว ประโยชน์ของบัวหลวงและการดูแลสุขภาพ การทำอาหารจากบัวเป็นต้น ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ต่างๆดังนี้ ช่อง9 อสมท. (รายการด้านการเกษตรและส่งเสริมอาชีพ)/ช่อง 5 รายการ "จาร์กไว้ในแผ่นดิน"/รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ "บ้านบัวไทย" สำนักเทคโนโลยีการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ออกอากาศทาง UBC /รายการ "แมกกา...ซีน (Maga SEEN) " ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 /รายการ "รอยไทย" ทางช่อง9 / รายการ" สป่าว่าไรดี "ทาง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 คือ และรายการช่อง "เปิดข่าวเช้า" เป็นการสาธิตการทำ "น้ำปรุงบัวหลวง" และรายการทางสถานีโทรทัศน์ TPBS ในรายการ "ไทยมุง" (สาธิตสมุนไพรบัวหลวง สมุนไพรอื่นๆ และ สาธิตการนวดกดจุดบำบัด) / สถานีโทรทัศน์ MVT Health Plus Channel รายการ "คลินิกชีวิต" "

เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ของกลุ่มฯเพื่อเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ คือเว็บไซต์ banbuathai

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า กลุ่มฯได้นำผลิตภัณฑ์ออกแสดงและจำหน่ายในงานของ กระทรวงสาธารณสุข งานแสดงที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ตามห้างสรรพสินค้า งานนิทรรศการต่างๆ งานโอท็อป และงานประจำจังหวัดดังนี้

- แสดงผลงานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และ SMEs ซึ่งดำเนินการโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ศูนย์การค้าประตูน้ำเซ็นเตอร์
  - ร่วมออกร้านในงานกาชาดประจำปี ณ สวนอัมพร โดยร่วมกับชมรม "สมุนไพรชาววัง"
  - ร่วมออกร้านสาธิตแสดงสินค้า และเจรจาธุรกิจการค้าในโครงการ "Marketing's Arm for SMEs"

ชั้น 6 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

-ร่วมจัดนิทรรศการและออกร้านในงานครบรอบการสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ร่วมกับพิพิธภัณฑ์บัว ซึ่งเป็นหน่วยงานในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชในพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

-ร่วมออกร้านสาธิตจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์จากบัวในงานเปิด "ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร" จังหวัดนนทบุรี ณ บ้านสวนศิลป์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ร่วมจัดกิจกรรมออกบ้านร่วมกับเครือข่ายสหกรณ์ในงานพรรณไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9
- ร่วมจัดนิทรรศการเชิงสาธิตและออกบ้าน ในงานมหกรรมสมุนไพรที่จัดโดยสมาคมและองค์กร

ต่างๆ ณ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน

**สัมมนาและการจัดนิทรรศการ** อาจารย์อุไรรัตน์ สิงหนาท ประธานกลุ่มฯ ได้จัดงานและเข้าร่วมงานสัมมนาและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับบัว ดังนี้

-นิทรรศการใน "งานเล่าขานตำนานเมืองดอกบัว ครั้งที่ 1" จัดโดยองค์กรสวนราชการจังหวัดปทุมธานี, มูลนิธิสุขภาพไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนและเสริมสร้างสุขภาพแห่งชาติ (สสส.) และโครงการเมืองนำอยู่ ที่บริเวณเทศบาลเมืองปทุมธานี

-นิทรรศการ "บัวพีชมหัศจรรย์" ในงานชุมนุมแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 5

-ร่วมจัดนิทรรศการกับสถาบันการศึกษาต่างๆ อาทิ งานพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจ ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (จัดนิทรรศการและออกบ้านในนาม มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา กระทรวงสาธารณสุข)

-งานมหกรรมสุขภาพเทิดไถ่อาหารจีน ซึ่งจัดร่วมกับงานชุมนุมแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 6 ซึ่งกลุ่มบัวจัดนิทรรศการและสัมมนาวิชาการ "สุนทรียศาสตร์แห่งบัวเพื่อสุขภาพ" ที่เมืองทองธานี

-นิทรรศการ "สุนทรียศาสตร์แห่งบัว" ในงานชุมนุมแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 7 ณ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

-เป็นผู้จัดเสวนาวิชาการ เรื่อง "สุนทรียศาสตร์แห่งบัวกับสุขภาพ" ที่ศูนย์ประชุมอิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี

-ร่วมจัดนิทรรศการกับสถาบันการศึกษาต่างๆ อาทิเช่น- งานครบรอบการสถาปนาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/ งานพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจ ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

-ร่วมงาน สัมมนา "การถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาบัวหลวงให้เป็นพืชเศรษฐกิจ ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

-ร่วมกิจกรรมในงานโครงการ "บัวในวิถีชีวิตไทยสายใยวัฒนธรรม" ซึ่งจัดโดยสถาบันวัฒนธรรมราชมงคลเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี

-โครงการส่งเสริมการปลูกบัวหลวงเชิงเกษตรอินทรีย์เป็นวัตถุดิบสมุนไพรในระดับอุตสาหกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากบัวหลวง ในพื้นที่จังหวัดในภาคกลางที่ประสบอุทกภัยในปี 2549(จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี และสิงห์บุรี) ของศูนย์พัฒนาฯไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ร่วมอภิปรายเรื่อง "ประสบการณ์การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ" อธิการศูนย์ประชุม  
อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ปทุมธานี จัดโดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก  
กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพรไทย

-เสนอผลงานวิจัย ในงานประชุมวิชาการบัวนานาชาติ IWGS Annual Symposium 2007 ณ หอ  
ประชุมมล สวทหลวง ร.9

### 7.3.แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดและปัญหา

ใช้รูปแบบ E-Commerce เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาด และใช้ช่องทางการวางขายสินค้ากับ  
ร้านค้าพันธมิตร และวางแผนพัฒนาให้กลุ่มบ้านบัวไทยศูนย์องค์ความรู้และผลิตภัณฑ์จากบัวเพื่อสุขภาพจะ

#### วิจารณ์ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้สามารถวิจารณ์ผลได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง** – ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี  
ลักษณะโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์และคุณภาพ และคู่แข่งในตลาดมีไม่มาก แต่ก็  
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถผลิตได้ตาม  
ความต้องการของลูกค้า การกระจายสินค้าก็ไม่ทั่วถึง การพัฒนาศักยภาพการผลิต เช่นเพิ่มพื้นที่การทำนา  
บัว การส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกบัวหลวงเพื่อการค้า ก็อาจจะสามารถพัฒนาและเพิ่ม  
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงควบคู่กันไป

2. **ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด** – ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ผลิตฯจะใช้ช่องทางการสื่อสารที่  
หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนการสื่อสารด้วยตนเอง สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต โซเชียล  
เน็ตเวิร์ค (Social network) จึงเป็นสื่อที่จำเป็นและสำคัญที่สามารถรวบรวมข่าวสารจากสื่อหลักหรือ  
สื่อมวลชน อีกทั้งยังช่วยกระจายข่าวสารข้อมูลของกลุ่มฯและผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคในต้นทุนที่ไม่สูงมาก  
และข้อมูลข่าวสารมีอายุที่ยาวและคงทน แต่กลุ่มผู้ผลิตก็ควรต้องมั่นปรับปรุงข้อมูลของตัวเองให้ทันสมัย  
อยู่เสมอ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### (Conclusions and Recommendations)

การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง วิเคราะห์บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนและศึกษาแนวทางการวางแผน การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ได้ผลสรุปดังนี้

#### 1. ลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง

1.1 กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกัน เป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้า และสมาชิกในกลุ่ม ร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว ต.ทับกฤช อ.ชุมแสง จ.นครสวรรค์ กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ อ.เมือง จ.พิจิตร กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ ต.โพนแพง อ.ม่วงสามสิบ จ.อุบลราชธานี

1.2 ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้า และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตหรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา ต. เกาะคา อ. เกาะคา จ. ลำปาง กลุ่มบ้านบัวสป่า เขตเทศบาลเมืองคูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี และกลุ่มบ้านบัวไทย กรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์บัวหลวงของชุมชน ทุกส่วนของบัวหลวงเช่น ดีบัว ฝักบัว เมล็ดบัว เกสรบัว ใบบัว ก้านบัวและรากบัว มีประโยชน์ในด้านต่างๆมากมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะนำส่วนต่างๆของบัวหลวงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเช่น

- รากบัวเชื่อม ท็อฟฟี่รากบัว น้ำรากบัว ของ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว จ. นครสวรรค์

- ของใช้และของตกแต่งใบบัวหลวง เช่น กล้องกระดาษใบบัว สมุด STATIONARY ที่รองจาน และของชำร่วยที่ทำจากบัวหลวง (ใบบัว ฝักบัว ก้านบัว ) ฝักบัวแห้งอบหอม ฝักบัวแห้ง ตกแต่งลงทอง ลงเงิน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา จ.ลำปาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไวน์ดอกบัว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านดา จ.นครสวรรค์
- วิสกี้น้ำเกสรบัว/น้ำมันนวดตัวเกสรบัว ชาดีบัว แชมพู ครีมนวดผม ครีมแต่งสีผม โลชั่นบำรุงผิว ของกลุ่มเรือนผมสมุนไพรเพ็ญศิริ จ.อุบลราชธานี
- เมล็ดบัวอบกรอบ รากสดเชื่อมอบแห้ง สมุนไพรดีบัว (แคปซูล) ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ จ.พิจิตร
- น้ำหอมและโคโลญจ์กลิ่นบัวหลวง สบู่ และครีมขัดตัวของกลุ่มบ้านบัวสถา จ.ปทุมธานี
- ครีมบำรุงผิวหน้ากลิ่นบัวหลวง น้ำมันบำรุงผิว โลชั่นถนอมผิว สบู่สถา น้ำปรุง พิมเสนน้ำ น้ำมันไพล ชาดีบัว ชาเกสรบัวหลวง ของกลุ่มบัวไทย กรุงเทพมหานคร

3. บทบาทของประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงทุกกลุ่มเน้นโอกาสของการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ผ่านกิจกรรมต่าง เช่น การร่วมแสดงผลผลิตภัณฑ์ของงานไอโทปทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด รวมถึงการเข้าร่วมนิทรรศการ สัมมนา และงานกิจกรรมต่างๆ มากกว่าสื่อหลักเช่นวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้สื่อหลักจะนำเรื่องราวและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอง กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานรัฐและเอกชนในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและมีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกลุ่มคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา และกลุ่มบัวไทย กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มเคยออกงานไอโทปที่เมืองทองธานีและเห็นว่าการแสดงสินค้าเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย ที่ดีที่สุดที่ให้ลูกค้าจดจำและติดตามใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อกิจกรรมเช่นการจัดอบรม สัมมนา การร่วมนิทรรศการก็เป็น การสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักกลุ่มฯ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น

4. แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มผู้ผลิตมองเห็นถึงบทบาทของสื่อบุคคล คือผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน ตลอดจนผู้นำในภาคส่วนของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การที่มีสื่อหลักเช่นวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มาช่วยเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มฯ และผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวของกลุ่มฯ และผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มศิริดา ยังได้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งได้ผลมากกว่าการแจกแผ่นพับ ตัวผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบสามารถสื่อสารทางการตลาดให้กับลูกค้าได้

การเปิดร้านเพื่อจำหน่ายและโชว์ผลิตภัณฑ์ตามสถานที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ร้านดิ้งเพาเวอร์ ศูนย์การค้าพารากอน และศูนย์การค้าจางซีลอน ก็สามารถกระจายสินค้าสู่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวตลาดระดับบนได้ ปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหาของแผ่นพับให้มีความทันสมัย ออกแบบป้ายสินค้าหรือสติ๊กเกอร์ที่ติดผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ปรับปรุงร้านค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คุณดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ ก็เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารในอนาคตของกลุ่มเรือนผมเพ็ญสิริ และกลุ่มสตรีสทกรณบึงสีไฟ ในขณะที่กลุ่มบัวสปลาและกลุ่มบัวไทยเห็นว่าการพัฒนาให้กลุ่มเป็นศูนย์เรียนรู้ และถ่ายทอดความรู้ต่างๆของประโยชน์บัวหลวงด้านสุขภาพและการเป็นสมุนไพรก็เป็นแนวทางที่ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ให้ดูทันสมัยก็มีส่วนช่วยในการจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ต่างๆได้ แต่กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านในชุมชน อาจขาดแคลนงบประมาณ และหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการออกแบบ หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนอาจมีส่วนช่วยในการสนับสนุนส่งเสริมได้
2. การเพิ่มศักยภาพในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดบัว เกสรบัว ดอกบัวและใบบัว ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ไม่ขาดแคลนวัตถุดิบในการมาทำเป็นผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงต่างๆชุมชนจากบัว
2. การพัฒนาข้อมูลของกลุ่มฯและผลิตภัณฑ์และระบบสารสนเทศของธุรกิจชุมชนควรทำควบคู่ไปกับการสนับสนุนของภาครัฐและเครือข่ายธุรกิจชุมชนต่างๆเมื่อธุรกิจมีการขยายตัว การจัดเก็บข้อมูลข้อมูลและระบบสารสนเทศต่างๆก็จะพัฒนาไปตามความต้องการของการใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนเป็นการควบคู่กันไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ . 2550. **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการค้า  
ระหว่างประเทศ
- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. 2546. **การศึกษาโครงสร้างองค์กรธุรกิจชุมชน:กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์  
กล้วยจังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ. ทบวงมหาวิทยาลัย
- ฉันทนา พิทยาเวชวิวัฒน์. 2544 . **ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตีมนม  
ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก**. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี.  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชีลาพร อินทร์อุดม . 2543 . **สรุปเนื้อหาการบรรจุภัณฑ์** . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง
- ถนอมนวลและคณะ. 2548 **การพัฒนาสื่อความรู้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมเพื่อ  
พัฒนาการส่งออกบัวหลวง**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. **เศรษฐกิจชุมชน กุญแจสู่การพัฒนาชนบท**. กรุงเทพฯ
- ปิยะนุช ตั้งทิวาพร. 2550. **ศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง.
- พรรณพิมล ก้านนก . 2531 . **สื่อสารการตลาด** . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วชิราภรณ์ ตั้งมั่นวิทยากุล. 2545 . **ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขาย  
และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น**. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี.  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- สมชาย หิรัญภิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2542 . **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
วีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ เศรษฐกิจและคณะ. 2539. ความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. กรุงเทพฯ. สถาบันชุมชนเพื่อพัฒนา  
ท้องถิ่น

สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ. สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.

2545 . ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน. กรุงเทพฯ . บริษัทศรีสยามพรีนซ์แอนด์แพคเกจ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535 . กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์.

กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้