

บทคัดย่อ

การศึกษาระบบการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง วิเคราะห์บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนและศึกษาแนวทางการวางแผน การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงของชุมชนต่างๆทั่วประเทศไทยจำนวน 7 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าลักษณะกลุ่มผู้ผลิตประกอบด้วยกลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันผลิต บริหารจัดการ และและร่วมรับผลประโยชน์ มี 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว จ.นครสวรรค์ กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ จ.พิจิตร กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ จ.อุบลราชธานี นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ผลิตในชุมชนที่เป็นเจ้าของเพียงรายเดียว มีการใช้แรงงาน และวัตถุดิบในชุมชน สมาชิกในกลุ่มชุมชนมี 8 คนร่วมในการบริหารจัดการ และรับผลประโยชน์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา จ.ลำปาง กลุ่มบ้านบัวสปลา จ.ปทุมธานี และกลุ่มบ้านบัวไทย กรุงเทพมหานคร ลักษณะผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะนำส่วนต่างๆของบัวหลวงมาแปรรูปเป็นอาหาร เครื่องดื่ม(ชา และไวน์) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แชมพู ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจ์ และน้ำมันสมุนไพร เป็นต้น

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

สำหรับการวางแผน การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังใช้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมเป็นหลัก แต่กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรเพ็ญศิริ อยากปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหา

ของแผ่นพับ ป้ายสินค้าให้มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในขณะที่กลุ่มศิรดาต้องการ
เปิดร้านค้าตามสถานที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ร้านคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ
และศูนย์การค้าจางซีลอน จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

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-operation 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 Suvannaphum Airport, Jangceylon Department Store at Puket province and etc.

คำนิยม

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

นางสาวณอมนวล สีหะกุลัง

นางสาวอุรสา บัวตะมะ