

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 (ถนอมนวนล สีหะกุล : 2548) อีกทั้งได้มีความพยายามผลักดันและพัฒนาบัวให้เป็นพืชเศรษฐกิจของชาติโดยมีการจัดสัมมนาวิชาการอย่างต่อเนื่องทุกปีมาตั้งแต่ พ.ศ.2546 จนถึงปัจจุบันเป็นครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคมถึง 1 สิงหาคม 2551 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จังหวัดชลบุรีเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญถึงคุณค่าบัวและเพื่อการพัฒนาความก้าวหน้าของบัวในประเทศไทย

บัวหลวงเป็นไม้เนื้อที่เติบโตรวดเร็วในดินเหนียว ปลูกได้ทั้งในสระหรือในบ่อ ขยายพันธุ์ง่ายทั้งติดทางเมล็ดและการแยกไหล บัวหลวงนอกจากจะตัดดอกขาย เพื่อนำมาบูชาพระหรือปักแจกันแล้วทุก ๆ ส่วนของบัวหลวงไม่ว่าจะเป็นเหง้า ก้านใบ ก้านดอก ใบ กลีบดอก เกสรตัวผู้ เมล็ด และตีบัว ยังมีสรรพคุณอีกทั้งยังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นสินค้าของชุมชนที่มีพื้นที่ปลูกบัวและมีผลผลิตจากบัวในแหล่งน้ำธรรมชาติต่างอาทิเช่น ชาตีบัว ชาเกสรบัวหลวง น้ำปรุงกลิ่นบัวไทย บ้านบัวไทย ไวน์ดอกบัว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดา ต.หนองพลับ อ.หนองบัว จ.นครสวรรค์ เม็ดบัวทอดกรอบ รากบัวกรอบอบแห้ง เมล็ดบัวอบแห้ง กลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ อ.เมือง จ.พิจิตร รากบัวเชื่อมแห้ง ข้าวเกรียบรากบัว ข้าวเกรียบเกสรดอกบัว กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรด่านแม่ค้ำมัน 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

เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารดังนั้นการศึกษาระบบการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง การศึกษารูปแบบและบทบาทการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากบัวหลวง ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด จะเป็นบทบาทที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดในการสร้างความรู้จัก (Awareness)สินค้า สร้างความรู้ (Knowledge) สร้างความชอบ (Liking)สร้างความมั่นใจ (Conviction) ตลอดจน สร้างการตัดสินใจซื้อ (Purchase)สินค้า 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 7กลุ่ม
2. ศึกษากระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication)-ของผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ รูปแบบข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้ซื้อ ผู้ให้บริการฯลฯ

3..แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง ศึกษาเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งสินค้า การกำหนดจุดขาย และ การเลือกเครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ

4. พื้นที่การศึกษา –พื้นที่ที่มีผลิตภัณฑ์จากบัวหลวงเช่น จังหวัดนครสวรรค์ สุพรรณบุรี พิจิตร ปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ (Keywords)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Community Products)

บัวหลวง (Lotus)