

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

(Conclusions and Recommendations)

การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง 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 กลุ่มเรือนผสมสมุนไพรพิบูลย์ 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 ดิบัว ฝักบัว เมล็ดบัว เกสรบัว ใบบัว ก้านบัวและรากบัว มีประโยชน์ในด้านต่างๆมากมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะนำส่วนต่างๆของบัวหลวงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆเช่น

- รากบัวเชื่อม ท็อฟฟี่รากบัว น้ำรากบัว ของ กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากรากบัว จ. นครสวรรค์

- ของใช้และของตกแต่งใบบัวหลวง เช่น กล่องกระดาศใบบัว สมุด STATIONARY ที่รองจาน และของชำร่วยที่ทำจากบัวหลวง (ใบบัว ฝักบัว ก้านบัว) ฝักบัวแห้งอบหอม ฝักบัวแห้งตกแต่งลงทอง ลงเงิน ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา จ.ลำปาง

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

3. บทบาทของประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวงทุกกลุ่มเน้นโอกาสของการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ผ่านกิจกรรมต่าง เช่น การร่วมแสดงผลิตภัณฑ์ของงานไอโทปทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัด รวมถึงการเข้าร่วมนิทรรศการ สัมมนา และงานกิจกรรมต่างๆ มากกว่าสื่อหลักเช่นวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้สื่อหลักจะนำเรื่องราวและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปโฆษณาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เอง กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานรัฐและเอกชนในการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและมีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกลุ่มคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิริดา และกลุ่มบัวไทย กลุ่มผู้ผลิตทุกกลุ่มเคยออกงานไอโทปที่เมืองทองธานีและเห็นว่างานแสดงสินค้าเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย ที่ดีที่สุดที่ให้ผู้ค้าจดจำและติดตามใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อกิจกรรมเช่นการจัดอบรม สัมมนา การร่วมนิทรรศการก็เป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น

4. แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด ทุกกลุ่มผู้ผลิตมองเห็นถึงบทบาทของสื่อบุคคล คือผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน ตลอดจนผู้นำในภาคส่วนของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การที่มีสื่อหลักเช่นวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มาช่วยเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่างๆของกลุ่มและผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มศิริดา ยังได้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งได้ผลมากกว่าการแจกแผ่นพับ ตัวผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบสามารถสื่อสารทางการตลาดให้กับลูกค้าได้

การเปิดร้านเพื่อจำหน่ายและโชว์ผลิตภัณฑ์ตามสถานที่สำคัญและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่น ร้านคิงเพาเวอร์ ศูนย์การค้าพารากอน และศูนย์การค้าจางซีลอน ก็สามารถกระจายสินค้าสู่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวตลาดระดับบนได้ ปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหาของแผ่นพับให้มีความทันสมัย ออกแบบป้ายสินค้าหรือสติ๊กเกอร์ที่ติดผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ปรับปรุงร้านค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน คุณี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ ก็เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารในอนาคตของกลุ่มเรือนผมเพ็ญสิริ และกลุ่มสตรีสหกรณ์บึงสีไฟ ในขณะที่กลุ่มบัวสป่าและกลุ่มบัวไทยเห็นว่าการพัฒนาให้กลุ่มเป็นศูนย์เรียนรู้ และถ่ายทอดความรู้ต่างๆของประโยชน์บัวหลวงด้านสุขภาพและการเป็นสมุนไพรก็เป็นแนวทางที่ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

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