

การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัว丹ีข้าวอัจฉริยะ  
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

Development of Marketing Activities for Genius Rice Steamer  
of Innovative Woven Community Enterprise

มาลีนี ศรีไมตรี<sup>1/</sup> และนิภา ชุณหภิญโญกุล<sup>1/</sup>

*Malinee Srimaitree<sup>1/</sup> and Nipa Chunhapinyokul<sup>1/</sup>*

<sup>1/</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

<sup>1/</sup> Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani 34000, Thailand

\*Corresponding author: malineeka@hotmail.com

(Received: 5 August 2016; Accepted: 29 March 2017)

**Abstract:** The purpose of the research is to develop a market activities for genius rice steamer of the innovative woven community enterprise. This research is qualitative research. The key informants include the innovative community enterprise members, supporting government agencies representative, community marketing expert, and buyers of genius rice steamer of the innovative woven community enterprise products. The research was conducted using qualitative research. From the secondary data analysis to field studies by triangulation method for data reliability: with the depth interview, focus groups, and observation. The results showed that the development of marketing activities of the genius rice steamer of the innovative woven community enterprise in product, price, place, and promotion. The product contains a different product by developing a new product to offer a variety of choices for consumers, added value of the brand, which can be done by providing information about the product, and adding packaging together with the sale of other products. The price includes the price tag the retail price per unit and wholesale prices. The places include internet marketing, fairs, community store, and order from abroad. And the promotion consists of the elements in the fairs and official Facebook page of the product.

**Keywords:** Rice steamer, development, marketing activities

**หัวคิดด้วย:** วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หวานนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชน และผู้เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หวานนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและการศึกษาภาคสนามด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ sama เส้า ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หวานนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างความต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ และการจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ด้านราคา ประกอบด้วย ติดป้ายราคา ตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย และราคาขายส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ร้านค้าชุมชน การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพชบุกที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ **คำสำคัญ:** หวานนึงข้าว การพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด

คำนำ

ทวดนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
จักسانเชิงวัตกรรม มีจุดเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เครื่อง  
จักسان เครื่องจักسان คือเครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้ไม่หรือ  
หัวใจ จากรากไม้ความคิด ภูมิปัญญาของชาวบ้านมี  
ลักษณะรูปทรงแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นทั้งนี้  
ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ วัสดุอุปกรณ์ คตินิยม และอาชีพ  
ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (ภานุพงศ์, 2554) ประชากร  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัฒนธรรมการบริโภค  
ข้าวเหนียว เครื่องจักسانที่เกี่ยวเนื่องด้วยวัฒนธรรม  
การบริโภคข้าวเหนียวที่สำคัญ คือ ก่อข้าว กระติบ  
และหวดนึงข้าวหรือภาชนะนึงข้าวเหนียว (สารานุกรม  
ไทยสำหรับเยาวชน, 2559) หวดนึงข้าวเป็นเครื่องใช้  
อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของชาวบ้านทุก  
วันจะต้องใช้หวดนึงข้าวเป็นประจำ การนึ่งข้าวเหนียว  
ด้วยหวดนั้นนับว่าเป็นวิธีง่ายและสะดวกที่สุด ดังนั้น  
หวดนึงข้าวจึงเป็นเครื่องใช้ที่ผู้ผลิตสามารถทำรายได้  
ให้กับครอบครัว โดยทำเป็นอาชีพเสริมได้ (หอสมุด  
แห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์  
พระบรมราชินีนาถ, 2559)

กลุ่มวิชาคิจชุมชนจัดสถานเขิงนวัตกรรมชุมชนบ้านหนองขอน ตำบลหนองขอน อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าชุมชนต้นแบบที่ทำการจัดสถานทุกชนิด เช่น หัวด กระดัง ไชซึ่งเป็นวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

(Southdeepoutlook, 2559) โดย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมกลุ่มสมาชิกในชุมชนที่มีการประกอบการอันรวมเอากระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคมได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย (านันท์, 2559)

ผู้คิดค้นการต่อยอดหัวด้วยแบบตั้งเดิมให้สามารถหุ่งข้าวเหนียวด้วยหม้อหุ่งข้าวไฟฟ้าได้ทำให้หัวด้วยแบบตั้งเดิมกลายเป็นหัวด้วยเรียกวันว่า “หัวด้วยริยะ” ซึ่งได้จากการทำการศึกษากระบวนการนึ้งข้าวเหนียวของคนอีสานที่มีกระบวนการนึ้งค่อนข้างยาก จึงมีความคิดที่จะเปลี่ยนกระบวนการแบบตั้งเดิมมาประยุกต์ให้สามารถนึ้งข้าวเหนียวด้วยหม้อหุ่งข้าวไฟฟ้าได้ มีคุณภาพที่ดี สามารถหุ่งข้าวเหนียวได้ง่ายขึ้น ความคิดเริ่มการต่อยอดหัวด้วยแบบตั้งเดิมให้สามารถหุ่งข้าวเหนียวด้วยหม้อหุ่งข้าวไฟฟ้า ด้วยการรวมกลุ่มของคนในชุมชน และสามารถทำงานเป็นทีมได้ แบ่งงานกันทำ และมีผลผลิตที่มีคุณภาพ เกิดการรวมตัวของคนในชุมชนและสร้างรายได้มากขึ้น โดยมีการรวมเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ชื่อว่า “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสาเชิงวัตกรรม”

การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การตลาดและการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นไปอย่างรวดเร็วตามความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ทันเพื่อให้สามารถคงอยู่และเติบโตได้ สภาพการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทำให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดจำนวนมากมีจังหวะการผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง การอยู่รอดในตลาดได้จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยอาศัยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (มณีรัตน์, 2558) สำหรับกิจกรรมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวทางการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอด้วยตัวผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง (บุญราและคณะ, 2556) ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น โดยราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (วิทยา, 2549) ด้านการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรถูกนำส่งในช่องทางที่คู่ควร ในเวลาที่ถูกต้อง และในปริมาณเหมาะสม ในขณะที่ยังคงมีต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังและการส่งมอบในระดับที่คุ้มค่าด้วย การจัดจำหน่ายเป็นที่ซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น จะต้องได้รับความพึงพอใจและสร้างความдовetownให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้รวมเอาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งข่ายในสถานที่ได้สถานที่หนึ่งและการขายด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย (ลัดดาวลัย, 2556) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยบุคคล (personal selling) การประชาสัมพันธ์ (public relation) และการตลาด

ทางตรง (direct marketing) การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุนความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้โภค (อาภาพรรณ, 2556)

การรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของผลิตภัณฑ์หัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม จำเป็นต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม เป็นแนวทางในการค้นหาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมอย่างให้การแข่งขันที่มากขึ้นต่อไป

## อุปกรณ์และวิธีการ

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) โดยทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัย อาศัยการมีส่วนร่วม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา และการเลือกด้วยความสมัครใจของกลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก หรือกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจัดสานเชิงนวัตกรรม จำนวนทั้งสิ้น 71 คน โดยแบ่งเป็นสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจัดสานเชิงนวัตกรรม จำนวน 14 คน และคนในชุมชนหรือชาวบ้านในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (รับจ้างผลิต) แต่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 57 คน

1.2 กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาชิกองค์กรบริหารส่วนตำบล หนองของอน, ผู้อำนวยการโรงเรียนหนองของอน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการหมู่บ้าน นักวิชาการพัฒนาชุมชน ชำนาญการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดสานนรรดิบ ข้าวเหนียว จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของกลุ่มและบริบทของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับระดับปัญหาซึ่งทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

2.2 การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เป็นประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการกำหนดหัวข้อสำหรับการสอบถามพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลไว้อย่างกว้าง ๆ และสามารถที่จะสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ได้ทันทีเมื่อปรากฏรายละเอียดของข้อมูลที่น่าสนใจ ใช้สอบถามประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาซึ่งทางการตลาดของกลุ่มจักสานเชิงนวัตกรรม

2.3 การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เป็นการหาข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม การรวมกลุ่มในการสนทนากันโดยมีการใช้วิธีการอยู่ 2 แบบ คือ ใช้วิธีไม่ได้นัดหมาย เป็นการเข้าไปร่วมของผู้วิจัยในการสนทนากลุ่มและทำกิจกรรม และใช้วิธีการที่มีการนัดหมาย เป็นการกำหนดนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดโดยจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม การเสนอความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และหาบทสรุปร่วมกัน

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน การจัดการหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่เพื่อการพัฒนาของอย่างยั่งยืน และรูปแบบการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม ซึ่งใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะ

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม จึงให้ความสำคัญต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน คนในชุมชน องค์กรบริหารส่วนตำบล และผู้บริโภค ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 – เมษายน 2559

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทั้งแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน แนวคิดการจัดการซึ่งทางการตลาดและแนวคิดการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม เพื่อมาเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่ออธิบายวิธีการหรือการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

## ผลการศึกษา

การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัญหาจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ซึ่งประกอบการศึกษาดังนี้

## 1. ระดับปัญหากิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัวดื่นน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

จากการสำรวจระดับปัญหา กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัวดื่นน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม พบว่า ระดับปัญหา กิจกรรมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และเมื่อพิจารณาใน

แต่ละด้าน พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ปัญหาด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการศึกษาวิจัยไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

Table 1 The problem of market channels for genius rice steamer of the innovative woven community enterprise

Market channels	Mean	Standard deviation (S.D.)	Level
1. Product	3.13	0.95	Medium
2. Price	2.90	0.76	Medium
3. Place	2.92	0.72	Medium
4. Promotion	2.95	0.84	Medium
Total	2.97	0.81	Medium

\* Mean 1.00 = low, Mean 5.00 = High

## 2. แนวทางการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดื่นน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการบวนการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า แนวทางการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์หัวดื่นน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม สามารถจำแนกแนวทางในการพัฒนาออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

### 2.1 การพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดื่นน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้ง ในด้านขนาด ลวดลาย รูปทรง ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการนึ่งข้าวยังสามารถพัฒนาสร้างสรรค์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบลวดลายและตั้งชื่อลาย การพัฒนาด้านรูปทรงของ

ผลิตภัณฑ์ที่หันสมัย รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สีสันต่อการใช้งาน เช่น การเพิ่มหูจับด้านข้างเพื่อให้สามารถจับหัวดื่นน้ำได้สะดวกในขณะที่อยู่ในหม้อหุงข้าวที่มีความร้อนสูง หรือการเพิ่มฝาปิดหัวเพื่อสามารถเก็บความร้อนได้เป็นการใช้แทนกระติกข้าว เป็นต้น

2) การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า เช่น สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบในห้องถัง การเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน การผลิตที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และปลดสารเคมีเนื่องจากไม่มีการย้อมสี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายเองตามธรรมชาติ การรักษาคุณภาพด้วยการมีความใส่ใจในการผลิต ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย เช่น การแสดงให้เห็นว่า “หัวดื่นน้ำอัจฉริยะ” เป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม บ้านหนองขอน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตได้รับรางวัลชุมชนต้นแบบสีบ้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประจำปี 2558 และรางวัลสุดยอดนวัตกรรม 7 Innovation Awards ประจำปี 2557 เป็นต้น

3) การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ โดยห่อห้มผลิตภัณฑ์ด้วยกล่องกระดาษที่มีส่วนพลาสติกใส่ให้มองเห็นหัวดันนิ่งข้าวด้านใน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกของกล่องกระดาษที่ส่งเสริมการขาย เช่น การใส่เวลาลายรูปใบปอเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าในการซื้อ เป็นของฝากนอกเหนือจากการซื้อเพื่อใช้สอยในครัวเรือน เรื่องราวแนวคิดการประดิษฐ์หัวดันนิ่งข้าว อัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้คิดค้นและเริ่มการผลิต หัวดันนิ่งข้าวในหม้อหุงข้าวไฟฟ้าและมีการจดสิทธิบัตร หัวดันนิ่งข้าวในหม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องหมายการค้าของหัวดันนิ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรมต่ำบลอนของอนุอุบลราชธานี เครื่องหมาย แสดงมาตรฐาน เครื่องหมายหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุน วิธีการใช้และรูปภาพแสดงวิธีการใช้หัวดันนิ่งข้าวหัวหุ่งหุ่นข้าวไฟฟ้า การทำความสะอาด และดูแลรักษาหัวดันนิ่งข้าว

4) การจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น การทำเป็นชุดสินค้าที่ประกอบด้วยหัวดันนิ่งข้าว อัจฉริยะพร้อมกับข้าวเหนียวปลอดสารที่ปลูกในตำบล หนองขอนอุบลราชธานี โดยบรรจุในถุงสูญญากาศ ปริมาณ ถุงละ 1 กิโลกรัม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และชุดสินค้าสามารถประยุกต์เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ เช่น ชุดของฝาก ชุดของขวัญ และชุดสังข์ภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หัวดันนิ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม ด้านราคา ประกอบด้วย

1) ติดป้ายราคา เพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากขนาด รูปแบบของหัวดันนิ่งข้าว

2) ตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบหน่วย และราคาขายส่ง

2.3 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หัวดันนิ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- 1) การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (digital marketing) เช่น การบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง
- 2) งาน OTOP อิมแพค เมืองทองธานี
- 3) ร้านค้าชุมชน
- 4) ออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงานราชการ
- 5) ร้านค้าปลีกสินค้าชุมชน ปั้มน้ำมันปตท.

6) การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ผ่านการติดต่อจากผู้บริโภคในเมืองไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ รวมถึงชาวต่างชาติที่อยู่ในไทยและส่งออกไปขายยังประเทศของตนเอง เช่น ลาว เวียดนาม

2.4 การพัฒนากิจกรรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หัวดันนิ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) การจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า ประกอบด้วย ไวนิลแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบการจัดแสดงสินค้า (display design) โดยการนำสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ มาจัดแสดงตามเทศบาลหรืออุดมการณ์ต่าง ๆ การสาธิตการใช้หัวหุ่งหุ่นข้าวไฟฟ้านิ่งข้าวเหนียวด้วยหัวอัจฉริยะ พนักงานขายที่เชี่ยวชาญชิมข้าวเหนียวนิ่งและอธิบายการนิ่งข้าวเหนียวด้วยหัวดันนิ่งข้าวอัจฉริยะ ตลอดจนลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขันรายอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่พูดเห็น

2) การปรับปรุงเว็บไซต์ให้แสดงภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ร่วงวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หัวดันนิ่งข้าวหุ่งหุ่นข้าวไฟฟ้า รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่มข้อความที่สื่อสารถึงวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม ตำบลหนองขอน จังหวัดอุบลราชธานี และคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คลิปรายการโทรทัศน์ที่เคยมาถ่ายทำ คลิปการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คลิปวิธีการใช้หัวดันนิ่งข้าว เป็นต้น

3) ควรจัดทำการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (web page) ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ของหัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะของด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม ในเฟซบุ๊ก โดยแสดงทั้งถ่ายผลิตภัณฑ์ รางวัล และกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หัวดื่นนี้ข้าว ด้วยหัวหอยข้าวไฟฟ้า รวมไปถึงกิจกรรมของกลุ่ม ข้อความที่สื่อสารถึงวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม ตำบลหนองขอน จังหวัดอุบลราชธานี และ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คลิปรายการ โทรทัศน์ที่เคยมาถ่ายทำ คลิปการเข้าร่วมงานแสดง ลินค้า คลิปวิธีการใช้หัวดื่นนี้ข้าว เป็นต้น และมีการ สื่อสารทางตรงกับผู้สนใจ

### อภิปรายผล

การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของหัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม โดยการรักษามาตรฐานการผลิตหัวดื่นนี้ข้าว เน้นการมีส่วนร่วมการใช้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งในมาตรฐานการผลิตสินค้าหัตกรรมเดียวกัน สอดคล้อง กับ ขัตติยา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดความรู้เรื่องแพนธริกิเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพหัตกรรมชุมชนปะยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ได้รายงานว่า การนำเอาความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมา ผสมผสานความรู้สมัยใหม่ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ แนวคิดเรื่องแพนธริกิจการพัฒนาภูมิวิสาหกิจให้มี ความเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้ จำเป็นต้อง ศึกษาปรับทัศนคติและสภาวะการณ์ของวิสาหกิจชุมชนในเรื่อง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนกัน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับ นราภัย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัว ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและหัวดื่นนี้ใน จังหวัดสระบุรี ได้รายงานว่า กลยุทธ์การปรับตัวทาง การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่เน้น

สินค้าได้มาตรฐาน รวมถึงไม่แตกหักหรือบุบลายก่อน ส่งถึงมือลูกค้า

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วย การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยของ ภาสกร (2554) เรื่องการประยุกต์พระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรม สาขางานจัดสานของจังหวัดเชียงใหม่ ได้รายงานว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญและ ประสบการณ์ด้านงานหัตถกรรมสาขางานจัดสานมา นาน โดยได้รับการถ่ายทอดมาจากรุ่นคุณพ่อคุณแม่ทำ ให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตออกมานั้นมีความ หลากหลาย รูปแบบเปลี่ยนใหม่ สวยงาม คงทน ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จัดสานเชิงนวัตกรรมควรพัฒนารูปแบบของหัวดื่นนี้ข้าว ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปัจจัยมัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อม รับการเปิด AEC ซึ่งได้รายงานว่า ในส่วนของด้าน การตลาดควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้าง คุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อม ทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมาย และช่องทางการตลาดใน การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุน ที่ต่ำที่สุด

การพัฒนาด้านราคาของหัวดื่นนี้ข้าวอัจฉริยะ ของด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดสานเชิงนวัตกรรม โดยการตั้งราคาแตกต่างกัน โดยตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบ หน่วย และราคาขายส่ง และความมีการติดป้ายราคา เพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากขนาดของหัวดื่นนี้ข้าว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ณัชมนันท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ ทางการตลาด ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสภาพทาง ประชากรศาสตร์ของประชานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน

การพัฒนาด้านซื่อของทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์หัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่วัตกรรม โดยการอุปกรณ์แสดงสินค้า สอดคล้องกับ ที่ชาก (2558) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ การเพิ่มศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักรงาน) ในตลาดอาเซียน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรทำนาข้าวบ้านบางพлов อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์เชิงรุกคือ ออกแบบแสดงสินค้าระดับประเทศ เช่น งาน OTOP ต่าง ๆ โดยเฉพาะที่มีองค์ประกอบน้ำ ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นงานที่ร่วบรวมนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากกลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าไปร่วมงานแสดงสินค้า ได้จะเป็นการเปิดโอกาสในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของพัชรา และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาฐานรูปแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมการจักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดังเดิม อำเภอไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริบัทการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมการจักสานไม้ไผ่ ของชุมชน ดังเดิม อำเภอไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาการพัฒนาฐานรูปแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญา ท้องถิ่น แนวทางการพัฒนาฐานรูปแบบการจัดการตลาด

กับภูมิปัญญาท่องถินด้านหัตถกรรมการจักสานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนดงเดือย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยอุกงานแสดงสินค้านิสถานที่เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

การเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิตอล ด้วยการบริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่งและการรับออดิโอสินค้าจากต่างประเทศ ติดต่อจากผู้บริโภคในเมืองไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ สอดคล้องกับ Chen et al. (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้ดิจิตอลกับการดำเนินงานในองค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมผ้าในเว็บไซต์ของประเทศไทยให้วัน ผลการศึกษาพบว่าการให้บริการจากเว็บไซต์มีผลต่อการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจอย่างไร้ตาม การให้บริการจากเว็บไซต์ประกอบด้วยการให้บริการซ่อมบำรุงระหว่างการใช้งาน การให้บริการระบบธุรกิจต่อธุรกิจ และซอฟต์แวร์การจัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนเพื่อให้ช่องทางการตลาดดิจิตอลช่วยให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้ สอดคล้องกับ รวีชชัย และคณะ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนาการคุณวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทราย ต้นกอก ตำบลฟ้าส่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยการทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ ถือเป็นการบูรณาการให้เข้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ Jones et al. (2015) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็ก วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือการสำรวจบทบาทและผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาคที่ด้อยโอกาส โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะตรวจสอบผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สำหรับเว็บไซต์ของธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินงานในภูมิภาค การวิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับเจ้าของหรือผู้จัดการ จำนวน 5 รายของ

ธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่ແບນງเข้าทางตะวันตกของรัฐเมเน (Maine) หน่วยงานของรัฐด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจ จัดทำบัญชีภาระด้วยโอกาสคือภูมิภาคที่โดยทั่วไปทางเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเหตุให้ธุรกิจมักจะต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นในการรับรู้และสอบถามข้อมูล รวมถึงความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าใหม่ เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าในระดับโลก และร่วมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในท้องถิ่นที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาค การวิจัยมีข้อเสนอแนะข้อได้เปรียบที่มีศักยภาพของการใช้หน้าเว็บและสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาคหรือสถานที่ที่ต้องโอกาส ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสถานะเว็บรวมกับการส่งเสริมการตลาด สามารถมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในเบื้องต้นของการตลาดที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มช่องทางในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้าในระดับโลก ซึ่งเปิดโอกาสใหม่สำหรับการขายและการเติบโตของธุรกิจ นอกเหนือจากการซองทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย ที่ร้านค้าชุมชน ออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงานราชการ งาน OTOP อิมแพค เมืองทองธานี ร้านค้าปลีกสินค้าชุมชน ปั้มน้ำมัน ปตท. บริการจัดซื้อหน้าเว็บไซต์พร้อมจัดส่ง และการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ติดต่อจากผู้บริโภคในเมืองไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดของหัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย โดยการจัดตั้งคู่ประกอบในการแสดงสินค้าตลาดอินเทอร์เน็ต (digital marketing) งานแสดงสินค้าและการออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงานราชการ และการขยายช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดตั้งคู่ประกอบในการแสดงสินค้า ประกอบด้วย ไวนิลแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบการจัดแสดงสินค้า การปรับปรุงเว็บไซต์ และการจัดทำเพจที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ของหัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจ

ผู้ประกอบการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง

## สรุป

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ระดับปัญหาภิกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย สามารถจัดเรียงลำดับระดับปัญหาภิกิจกรรมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านราคา ตามลำดับ การพัฒนาภิกิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมคุณค่าหรือให้สะท้อนต่อการใช้งาน การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นวัตถุนิยมจากธรรมชาติและปลอดสารเคมีเนื่องจากไม่มีการย้อมสี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านราคา โดยการติดป้ายราคา เพื่อแสดงการตั้งราคาที่แตกต่างกันจากขนาด รูปแบบของหัวดื่มน้ำข้าวตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย ราคาขายสำหรับสามหน่วย สิบหน่วย และราคาขายส่ง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (digital marketing) งานแสดงสินค้าและการออกร้านตามคำเชิญของหน่วยงานราชการ และการขยายช่องทางการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดตั้งคู่ประกอบในการแสดงสินค้า ประกอบด้วย ไวนิลแสดงชื่อผลิตภัณฑ์และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การออกแบบการจัดแสดงสินค้า การปรับปรุงเว็บไซต์ และการจัดทำเพจที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์ของหัวดื่มน้ำข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนจัดสถานเขียนวัตกรรมในเฟสบุ๊ก และมีการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

ขัตติยา ขตติยา. 2558. การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มอาชีพทั่วตั้งกรรมชุมชนปะยางคอก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 3(3): 1-9.

ณัชมานันท์ นิติวัฒนะ. 2558. แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสำสู จังหวัดขอนแก่น. วารสารสุทธิปริทัศน์. 29(91): 220-238.

พิชากร เกสรบัว. 2558. กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพแข่งขันทางการตลาดสำหรับ ผู้ประกอบการรายใหม่ (ประเภทเครื่องจักสาน) ในตลาดอาชีวศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 “ยกระดับงานวิจัย เพื่อก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก”. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. 1461 หน้า.

ภานุพงศ์ สอนคุ. 2554. ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ด้านเครื่องมือช่าง หรือ งานช่าง. รายวิชา 305171 การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนรศร ภาคเรียนปลายปีการศึกษา. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://handtoolswithfolkwisdom.blogspot.com/> (16 กุมภาพันธ์ 2559).

ภัสกร โภณวนิก. 2554. การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่นงานหัตถกรรม สาขาวิชาจัดสถานของจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ 212 หน้า.

มนตรีตน รัตนพันธ์. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่ วิชาการ 13(2) : 145-153.

ลัดดาวลัย แก้วกิติพงษ์. 2556. บทวิเคราะห์พานิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า. วารสารบริหารธุรกิจ 36(139): 43-58.

วิทยา จาพรพงศ์โภณ. 2549. การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด. วารสารบริหารธุรกิจ 29(110): 45-54.

บุษรา สร้อยระย้า ชุมพูนุช เปื่อนพิภพ ดวงกมล ตั้ง สุติพร อัชชา ศิริพันธ์ และประพาพภารณ์ รีรังคงคล. 2556. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อชุมชนจัดสถานเขียนวัตกรรมในเฟสบุ๊ก และมีการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค 7(1): 9-24.

พัชรา วงศ์แสงเทียน ชญาณิชร์ ศศิวิมล และพัทธนันท์ โกรธรรม. 2559. การพัฒนาฐานรูปแบบการจัดการตลาดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมการจัดสถานไม้ไผ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ดงเดือย อำเภอ กograd จังหวัดสุโขทัย.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 “ยกระดับงานวิจัย เพื่อก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก”. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. 1461 หน้า.

ภานุพงศ์ สอนคุ. 2554. ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ด้านเครื่องมือช่าง หรือ งานช่าง. รายวิชา 305171 การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนรศร ภาคเรียนปลายปีการศึกษา. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://handtoolswithfolkwisdom.blogspot.com/> (16 กุมภาพันธ์ 2559).

ภัสกร โภณวนิก. 2554. การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญา ท้องถิ่นงานหัตถกรรม สาขาวิชาจัดสถานของจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ 212 หน้า.

มนตรีตน รัตนพันธ์. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่ วิชาการ 13(2) : 145-153.

ลัดดาวลัย แก้วกิติพงษ์. 2556. บทวิเคราะห์พานิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากมุมมองเครือข่ายคุณค่า. วารสารบริหารธุรกิจ 36(139): 43-58.

วิทยา จาพรพงศ์โภณ. 2549. การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด. วารสารบริหารธุรกิจ 29(110): 45-54.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. 2559. สารานุกรมไทย สำหรับเยาวชน เล่มที่ 22 บทที่ 3 เครื่องจักร สาร © ลิขสิทธิ์เป็นของโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชบัญชีในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/Ebook/Ebook.php> (15 กุมภาพันธ์ 2559).

หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. 2559. หัวดู - ภายนอนนี้ข้าวเหนียวจากไม้ไผ่. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.finearts.go.th/nakhonphandomlibrary/parameters/km/item/> (15 กุมภาพันธ์ 2559).

อัญชัญ จงเจริญ. 2555. พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. 90 หน้า.

อาณันท์ ตะนัยศรี. 2559. วิสาหกิจชุมชน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://ophbgo.blogspot.com/> (15 กุมภาพันธ์ 2559).

อาภาพรรณ จันทน์. 2556. การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนคินทร์วิโรฒ 4(2) : 139-152.

Chen, Y.K., Y. Jaw, and B. Wu. 2016. Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs Evidence from the Taiwanese textile industry's web portal. *Internet Research*. 26(1): 186-212.

Jones, N., R. Borgman, and E. Ulusoy. 2015. Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(4): 611-632.

Southdeepoutlook. 2559. ชุมชนบ้านหนองขอน ต่อ ยอดหัวอัตโนมัติ สีบ้านภูมิปัญญาเครื่องจักร สารไทยสู่สากล. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล : [http://www.southdeepoutlook.com/brief/\\_90631/ชุมชนบ้านหนองขอน-ต่อยอดหัวอัตโนมัติ-สีบ้านภูมิปัญญาเครื่องจักร](http://www.southdeepoutlook.com/brief/_90631/ชุมชนบ้านหนองขอน-ต่อยอดหัวอัตโนมัติ-สีบ้านภูมิปัญญาเครื่องจักร) (15 กุมภาพันธ์ 2559).

# Development of Marketing Activities for the Genius Rice Steamer of Innovative Weaving Community Enterprise

*Malinee Srimaitree<sup>1,\*</sup> and Nipha Chunhapinyokul<sup>1/</sup>*

<sup>1/</sup> Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University,  
Ubon Ratchathani 34000, Thailand

\*Corresponding author: malineeka@hotmail.com

(Received: 5 August 2016; Accepted: 29 March 2017)

**Abstract:** The purpose of the research is to develop marketing activities for the ‘genius rice steamer’ product of the innovative weaving community enterprise. This research takes a qualitative research approach to its subject matter, from secondary data analysis to field studies including in-depth interviews, focus groups, and observation. Triangulation methods were employed for data reliability. The key informants include the innovative community enterprise members, representatives of supporting government agencies, community marketing experts, and buyers of the genius rice steamer produced by the community enterprise. The results showed the development of marketing activities of the genius rice steamer in terms of product, price, place, and promotion. The product is innovated in that it offers a variety of choices for consumers, value-added in branding, which can be done by providing information about the product, and packaging together with the sale of other products. The price includes price tag, retail price per unit and wholesale prices. The places include internet marketing, fairs, community stores, and orders from abroad. Finally, the promotion consists of the elements in the fairs and official Facebook page of the product.

**Keywords:** Rice steamer, development, marketing activities

**บทคัดย่อ:** วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดวิสาหกิจชุมชน และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หัวดนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและการศึกษาภาคสนาม ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเสา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หัวดนึงข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค การเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มบรรจุภัณฑ์ และการจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ด้านราคา ประกอบด้วย ติดป้ายราคา ตั้งราคาขายปลีกต่อ

หนึ่งหน่วย และราคาขายส่ง ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า ร้านค้าชุมชน การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบในการแสดงสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพชบุ๊กที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** หัวดื่นงื้อขาว การพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด

## Introduction

The ‘genius rice steamer’ produced by the Innovative Weaving Community Enterprise began from a simple woven product. In this case, a woven product refers to an item that is woven from bamboo or rattan according to the traditional knowledge and ideas of community members. These products have different characteristics depending upon the area in which they are produced, influenced by geography, resources, preferences and livelihoods of each area (Sonkhom, 2011).

The people of Northeast Thailand traditionally eat glutinous (sticky) rice. There are several important woven products that are closely associated with this cultural practice; for example, rice storage baskets, table baskets for cooked rice and rice steamers (Thai Junior Encyclopedia, 2016). The rice steamer is one daily use utensil, used in the preparation of meals every day. Steaming rice in a woven rice steamer is a simple and convenient way to prepare rice. Thus, producing rice steamers is a way to supplement household income, if it is developed into a livelihood activity (Nakhon Phanom National Library, 2016).

The Genius Rice Steamer of Innovative Weaving Community Enterprise of Nong Khon village, Nong Khon subdistrict, Muang district, Ubon Ratchathani province, is one of the model community product groups that carries out weaving activities, making such items as rice steamers, winnowing baskets and bamboo fish traps. These items are all part of the traditional knowledge base of the community that has been passed down for generations until the present. This follows with the objectives of the group, which gathered members in the community to participate collecting ideas, as well as managing the products and resources. This traditional knowledge base of the local organizations or networks is being mobilized for local socio-economic development and community learning. The objectives are not only to create monetary profits, but aim to create social profits as well – for example, strengthening the community and increasing happiness in the community

The idea for the group’s product is an adaptation of the traditional style rice steamer, which can be used with an electric rice cooker – thus, giving the name ‘genius’. The innovator had observed rice steaming

practices in Northeastern Thailand, which are rather difficult, and then formulated the idea of using this traditional technology together with a modern technology. The resulting product has high quality and is easy to use. The idea was born out of the group, and has been successfully developed as a team with different tasks allocated to different people. With the high level of quality of the product, the benefits have also included increased community cooperation as well as increasing income. This background underpins the name of the group.

Changing market conditions and increasing competition both continue to this day with rapid speed, as part of the larger trends of socio-economic change and technological progress. Community enterprises have had to adapt themselves to these trends, in order to survive and continue to grow. These changes and the increase competition mean that products in the market have a shorter product cycle, and survival in the market is contingent upon activities to increase market access and consistently supply consumer demand. These activities consist of various marketing factors, such as products, prices, place and market promotion (Rattanaphan, 2016). With regards to marketing activities within the current research, we take this to refer to activities set up to address marketing according to the

several market factors. These are divided up and discussed below.

Product refers to products and services that are sold by the enterprise to consumers in order to make those consumers recognize, appreciate and chose that product consistently (Soiraya *et al.*, 2013). Price refers to the amount of money that the consumer will pay for the product or service consistently. Price is related to the product value that the consumer will get for their money (Jaruphongsopan, 2006). Place refers to the fact that the product must be delivered through an appropriate channel, at the correct time, and in the correct amount. At the same time, there is still stock capital and delivery at a level where the price can be controlled. Place can also be understood as the location in which the consumer buys the product or service, as well as the way in which the product or service is delivered to the consumer. These must be agreeable and acceptable to the consumer. These hold true for products that are sold directly in a certain place, as well as those sold through electronic means (Kaewkitipong, 2013). Promotion refers to the holding of activities to promote marketing, including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. Market promotion is an important tool in getting access to target markets, as well as understanding the target consumer groups so that demand can be stimulated

(Jantanam, 2013). To cope with these changes in order to survive and grow, the group should develop marketing activities for the Genius Rice Steamer. This was one approach to identify the market factors of product, price, place and promotion, which is appropriate for the increasing competition that is faced by the group.

### **Materials and Methods**

This research was an exercise in participatory action research (PAR). Each step in the research depended upon participation and exchange of ideas between the researcher, the community enterprise, community leaders and involved stage agencies. The research used purposive selection of samples, to achieve a sample group with the characteristics required for the research, as well as achieving voluntary participation from state and other related groups.

#### **Main informant group, or sample group**

1. Innovative Weaving Community Enterprise group, numbering 71 people. This number consisted of 14 individuals who were involved in the establishment of the group, as well as 57 individuals who are involved in production activities (hired producers) but are not members.

2. Representatives of state and other involved agencies, including members of the Nong Khon subdistrict administrative organization, principal of the Nong Khon school, community leaders, village committee, village development specialists and specialists in weaving sticky rice table baskets, numbering 10 people.

#### **Tools used in the research**

1. Survey questionnaire regarding the general characteristics and context of the group regarding the marketing issues of the group

2. Semi-structured interviews, consisting of questions formulated by the researcher, for broad discussion with the informants, which could be made into in-depth interviews as needed, when interesting information on an important topic was encountered. The interviews asked questions on the development of marketing channels for the group.

3. Focus group discussions, to explore information in discussion with the group. Two methods were used to facilitate discussion among the group. The first was non-planned, where the researchers participated in discussions and activities of the group. The second was planned, where the researchers and informants agreed on a special time and place for discussion within activities. Small groups were identified within

the larger informant group for participatory development of marketing activities, provision of ideas, exchange of knowledge and joint formulation of conclusions.

### **Data collection**

1. Data was collected from documents and previous research related to the current research topic, including technical documents, journals, online publications and research related to local marketing of local handicrafts, bamboo woven handicrafts for sustainable self-reliance and market development for woven products.

2. Field data was collected, using field survey methods, participatory observation, interview of knowledgeable individuals and in-depth interviews. The researchers focused on the development of marketing approaches for the Genius Rice Steamer product, with emphasis on the community enterprise group, community leaders, subdistrict administrative authority and consumers. Field data was collected between the period of October 2015-April 2016.

### **Data analysis**

1. Qualitative data analysis was conducted, based on data obtained from documents, including concepts and principles regarding woven products, community enterprises, management of marketing

approaches and participatory research methodology. Analysis of this data was combined with analysis of data that was obtained through observation, semi-structured interviews and focal group discussions. The analysis sought to identify connections between the different types of information, using descriptive analysis to explain the marketing development methods and activities employed by the group.

2. Quantitative data analysis was conducted by the researchers, using statistical methods to find frequency, percentages, means and standard deviation. The objective of this analysis was to produce information that would be complementary to the qualitative data analysis.

## **Results**

The findings for the analysis of marketing development for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group are presented according to the objectives established for this research, 1) research issues of marketing development for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group, 2) research marketing development activities for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group.

1. Issues of marketing development for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group

Regarding the problematizing of marketing development issues, the research found that overall situation was moderate,

with a mean of 2.97. When considered according to each element, it was found that product issues were scored as moderate (3.13), price was moderate (2.90), place was scored as moderate (2.92) and promotion was moderate (2.95). Research findings are presented in Table 1.

**Table 1** The problem of market channels for genius rice steamer of the innovative woven community enterprise

Market channels	Mean	Standard deviation (S.D.)	Level
2. Product	3.13	0.95	Medium
3. Price	2.90	0.76	Medium
4. Place	2.92	0.72	Medium
5. Promotion	2.95	0.84	Medium
<b>Total</b>	<b>2.97</b>	<b>0.81</b>	<b>Medium</b>

\* Mean 1.00 = low, Mean 5.00 = High

2. Marketing development activities for the Genius Rice Steamer product of the Innovative Weaving Community Enterprise group

From the analysis and synthesis of the data, the researchers found that the approaches to marketing development activities of the Innovative Weaving Community Enterprise Group for the Genius Rice Steamer product can be divided into four issue areas; that is, product, price, place and promotion.

2.1 Marketing development approaches: Product

1) The product was developed so that there would be differences between different products, giving consumers

choice in a variety of product styles. Differences in style are found in the size, patterns, and shape. In addition to its function as a utensil for steaming rice, the product has also been developed for other uses as well, to add value and differentiate this product from others. The development and naming of the patterns used, development of modern shape design, and design development to improve value or increase utility in use, are examples of this. For example, handles were added for easier handling of the steamer in high heat situations, and a lid was added to help with heat retention, and allows the steamer to be used instead of the table rice baskets.

2) Value-added through branding can be done by providing information about the product, especially regarding the local raw materials used in production, income generation for local people, use of natural materials free of chemicals because dyes are not used, environmentally friendly and biodegradable, quality maintenance through smoking to prevent mold and pests, and others. In addition, the value can be supplemented through certification and receipt of awards. For example, indicating that the Genius Rice Steamer is a product of Ban Nong Khon, which has received an award for being a model community in the translation of local cultural knowledge into economic creativity in 2015, could be beneficial for consumer perception of the product's value. Moreover, it has received the 7 Innovation Awards for 2014.

3) Improvement of packaging with a paper box that has a plastic area that will allow the product to be seen from the outside, wrapping that has attractive designs such as a bow that shows that the product can be bought as a gift and not just as an item to be used by the purchaser, or explanation of the thinking behind the development of the product, which indicates the community enterprise's role in creating the product. The special characteristic of being usable with an electric rice cooker is also a potentially attractive selling point. The trademark of the

steamer, owned by the community enterprise, certification of quality, indications of local government support, usage instructions, cleaning and maintenance should also be displayed prominently.

4) Sale of the rice steamer together with other products could be beneficial – for example, creating a set of products that included the rice steamer and chemical-free sticky rice produced in Nong Khon subdistrict, packaged in a 1 kg vacuum-pack bag. This would increase consumers' interest in the product. A gift package could be promoted for various occasions, such as personal gift, souvenir or donation for monks.

**2.2 Marketing development approaches: Price**

- 1) Attach price tag to indicate different prices by size and design.
- 2) Set retail price per unit, per three units and wholesale price

**2.3 Marketing development approaches: Place**

- 1) Digital marketing, such as web sales and shipping
- 2) OTOP (One Subdistrict One Product) events at IMPACT Muang Thong Thani
- 3) Community shops
- 4) Sales booths at invitation of government agencies
- 5) Community retail shop at PTT gas stations

6) International orders from Thai people living abroad, orders from foreign people living in Thailand who wish to export to their own countries, for example Laos or Vietnam

#### 2.4 Marketing development approaches: Promotion

1) Create materials for displaying the product, such as vinyl banners showing the name and design of the product, create display materials consisting of the product itself in various forms, which could be taken to exhibitions and other marketing events in the town or as part of other seasonal events, display the use of the steamer with an electric rice cooker, staff to prepare rice with the steamer and manage a tasting opportunity that includes explanation of the product, and other messages demonstrating the unique characteristics of the steamer. The overall intent of these ideas is to demonstrate the attractive characteristics of the steamer and generate interest among various target groups.

2) Update website to show photos of the steamer, awards it has won and events in which it has been featured, especially in use with electric rice cookers. There should also be information about and messages from the community enterprise group. Inclusion of video materials, such as television footage that was shot previously, scenes of the product on display at various

events and images of how the product is used.

3) Promotional materials including useful information about the product should be created and distributed online – through the steamer's official website and Facebook page. These should display images of the product, awards it has won, and the steamer in use with electric rice cookers. There should also be information about and messages from the community enterprise group. Inclusion of video materials, such as television footage that was shot previously, scenes of the product on display at various events and images of how the product is used. Messages should be delivered directly to interested people.

### Discussion

The product development of the Genius Rice Steamer worked to maintain the level of product standard, while focusing on participatory processes that make use of the traditional knowledge of the local community. The desire is for consumers to be able to purchase a product of equal handicraft standard consistently each time in the market, which supports the research of Kattiyawara (2015), which looked at the transmission of knowledge about business planning in the development of the community enterprise of the Handicraft Livelihood Group in the Pong Yang Khok community of Hangchat district,

Lampang province. This research reported that the knowledge that exists within individuals, along with shared traditional knowledge of the locality, can be joined together for a new type of knowledge that can be used in business operations that also strengthen communities. This can also assist communities in increasing their capacity for self-reliance. But this requires research into the context and conditions of the community enterprise, including strengths, weaknesses, opportunities and threats in marketing. This also recognizes the importance of knowledge, exchange and participation. These findings are in line with Sungrusa (2010), who conducted research into the factors affecting adaptations in the marketing of products of local communities in Saburi province. The research reports that overall there were many market adaptation strategies, while product adaptation strategies were also many. Points focusing on product quality were important, such as ensuring that products do not get damaged during the process of delivering to the customer.

There was also effort to create a product with different variations, giving the consumer a variety of product types to choose from. Tonawanik (2011) discussed the application of the Decree on Sufficiency Economy to transfer traditional local knowledge in handicraft production. In the Chiang Mai Provincial weaving sector, it is

reported that people with knowledge, skills and experience in the weaving sector for a long time, and carried on the traditions of their parents to produce products of diverse and unique design, high beauty and sturdy quality. All of these contribute to meeting the demands of consumers. These are the motivations for the Innovative Weaving Community Enterprise to develop its Genius Rice Steamer into a product that is diverse and meets the demands of consumers. These findings are also in line with Chiarakul (2014), who researched problems and approaches in adaptation of OTOP in preparation for the opening of the Asian Economic Community (AEC). The research reports that marketing efforts should innovate new products that create value for the consumer. Similarly, packaging should be developed, products should be certified for high standards. Marketing target groups should be identified, and market distribution channels should reach all target groups at the lowest possible cost.

The pricing scheme of the Genius Rice Steamer has different prices established for one unit, three units and wholesale purchases. The products should have price tags showing different prices for different size and styles of steamer. These findings are contrary to the findings of Nitiwattana (2015), researching on approaches to supporting marketing strategies under the Philosophy of

the Sufficiency Economy in the community enterprise group of Sam Sung district in Khon Kaen province. This research aimed to investigate the demographic situation of the heads of community marketing groups in Sam Sung district to understand the marketing strategy factors of these groups. The research compared the ideas of the enterprise group heads concerning marketing. In Sam Sung district, it was found that pricing was done according to the quality of the product, credit was provided for purchasers, and prices were set at reasonable levels that did not take advantage of the buyer, and did not overly focus on the profits of the seller.

Research on the development of distribution channels (place) for the Genius Rice Steamer found displays in product exhibition events, which was in line with the findings of Kesornbua (2015), which looked at strategies to increase capacity for marketing among new participants in these events (woven products) in the ASEAN market. A case study of the community enterprise Rice Producer Group of Bang Phluang village, Ban Sang district, Prachiburi province, found aggressive efforts to participate in national level exhibition events, such as OTOP. Especially important were events at Muang Thong Thani, which gather together large numbers of both domestic and international business people. If a community enterprise is able to participate in these exhibition events,

they will have a good opportunity to expand their marketing targets. Additionally, the research of Wongsaengtian *et al.* (2016) examined the development of marketing and local knowledge of bamboo woven handicrafts to increase the strength of the Dong Dueai community in Kong Krailat district, Sukhotai province. The objective of this research was to analyze the context of marketing and local knowledge in the community and increase participation in product exhibition events.

The research identified the need to increase marketing channels through digital and online media, including online purchase service and orders from Thai people living abroad. This is in line with the research of Chen *et al.* (2016) who examined the impacts of using digital media on operations of small- and medium-sized enterprises for industrial cloth dying in Taiwan. They found that regardless of how web-based service provision affected these businesses, web-based service provision consists of maintenance of usage, provision of business-to-business services and data management software. This is something that relevant agencies should provide advice and support about so that digital marketing channels connect producers and consumers directly and expand the client base of the local enterprises. These findings are in line with the research of Boonmee *et al.* (2014) that analyzed research and development of

community enterprises in Ban Sansai Ton Kok, Faham subdistrict, Muang district, Chiang Mai province. This work found that the integration of marketing knowledge through the development of internet-based marketing through website development is a way to bring local producers into contact with markets where information can be distributed. Moreover, Jones *et al.* (2015) researched the influence of social media on small-scale business, surveying the role and economic influence of the internet and social media in disadvantaged areas (lacking opportunities). This work utilized qualitative research methods such as semi-structured interviews of the owners or managers (5 individuals) of small-scale enterprises in western Maine state. The Tourism and Economic Development authorities explained that disadvantaged areas are areas that generally have economic stagnation, which has caused businesses to flounder. The benefit of using online resources was the increase of exposure and confirmation of information. Information on the relationships that lead to increasing customers also contributed to additional customers in the global market. At the same time, it contributed to market promotion in the locality. The research asserted that advantages of website and social media capacity for small-scale businesses in disadvantaged areas are large, and in general promotion of web-based marketing can have

positive implications for the success of businesses. Increasing internet technology approaches to marketing outreach strategies is a cost effective way for small-scale businesses to access global clients, increasing opportunities to sell and grow. In addition, the Genius Rice Steamer has opportunities to increase exposure in community shops, participate in invited marketing events of the state, such as OTOP, IMPACT Muang Thong Thani, and community product retail shops at PTT gas stations. There could also be web sales and shipping services, in addition to overseas orders by way of overseas Thais.

Development of market promotion activities for the Genius Rice Steamer would benefit from creation of materials for display and exhibit at marketing events. Individuals can also be used as contacts for sales, for example in sales of the rice steamer used with electric rice cookers. This is in line with the findings of Chongcharoen (2012), examining the development of forms and standards for sales shops of OTOP products and community souvenirs in Ranong province. The research found that in marketing promotion activities, the individuals participating in these efforts should interact with customers on a peer basis, communicate and make product recommendations to customers, as these individuals are the people staffing the shops and dealing with customers directly.

## Conclusion

The results of the research can be summarized in the following way. The problem level analysis of the Genius Rice Steamer of the Innovative Weaving Community Enterprise found the general situation to be moderate. The results for each marketing factor can be ordered as follows, from higher to lower: product issues, promotion issues, place issues and price issues. Marketing activities for the steamer can be divided into four areas, including: 1) the unique characteristics of the steamer can be further developed, including creating a diverse range of products to give consumers more choice in purchase, adding value and differentiating the product from competitors, enhancing design to increase value of the product or ease in use, increase brand value by providing information about the product, including the natural and safe materials used in production, environmentally friendly and biodegradable product, and development of packaging strategies; 2) for pricing strategies, price tags should be attached to indicate different pricing structures for one unit, three units and wholesale purchases; 3) distribution should make more use of digital marketing opportunities, product exhibitions and booths at invited events organized by the state and expansion of distribution channels to take advantage of opportunities to sell abroad; and

4) promotion strategies should include the creation of materials for exhibition and display, including vinyl banners with the name and design of the product, update of the website and creation of an official product page for the product and the community enterprise group, in addition to development and delivery of messages directly to consumers.

## References

Boonmee, T., N. Dejawit, M. Chum-Un, J. Boonmee, S. Ratchanee, S. Tharapitakwong and B. Nochai. 2014. Research and development for community enterprises in San Sai Ton Kok village, Fa ham subdistrict, Muang district, Chiang Mai Province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(1): 63-72.

Soiraya, B., C. Pheuanpipop, D. Tangsatitporn, A. Siripan and P. Tiramongkol. 2013. The development of green packaging from banana fiber for instant food products. *RMUTP Research Journal* 7(1): 9-24.

Chen, Y.K., Y. Jaw, and B. Wu. 2016. Effect of digital transformation on organisational performance of SMEs: Evidence from the Taiwanese textile industry's web portal. *Internet Research* 26(1): 186-212.

Chiarakul, T. 2014. The problems and the adaptation of OTOP to AEC. Executive Journal 34(1): 177-191.

Chongcharoen, A. 2012. Development and standard business process management of OTOP and community product stores in Ranong province. Research report. Suan Sunandha Rajaphat University, Bangkok. 90 pages.

Jantanam, A. 2016. Green meeting promotion in Thailand. Srinakharinwirot Business Journal 4(2): 139-152.

Jones, N., R. Borgman and E. Ulusoy. 2015. Impact of social media on small businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development 22(4): 611-632.

Kaewkitipong, L. 2013. The value network analysis of mobile commerce industry. Thammasat Business Journal 36(139): 43-58.

Kattiyawara, K. 2015. A knowledge transfer of business planning for development of handicraft community enterprise, Pong Yang Khok community, Hang Chat district, Lampang province. Journal of Community Development and Life Quality 3(3): 1-9.

Kesornbua, T. 2015. Strategies for capacity building in market competition for new members (woven products) in the ASEAN market: Case study of the rice producers community enterprise group in Ban Bang Phluang, Ban Sang district, Prachin Buri province. Journal of Humanities and Social Science 23(41): 225-247.

Nakhon Phanom National Library. 2016. Rice steamer – A bamboo implement for steaming sticky rice. (Online). Available: <https://goo.gl/Wz9l70> (February 15, 2016)

Nitiwattana, C. 2015. Guidelines to promote the marketing strategies under the self-sufficiency economic philosophy of the community enterprise in Samsung district, KhonKaen province. Suthiparitthat Journal 29(91): 220-238.

Rattanaphan, M. 2015. Marketing factors influencing the purchasing decision of products and service online: Case study of lower Southern, Thailand. HatYai Academic Journal 13(2): 145-153.

Sonkhom, P. 2011. Local Thai knowledge regarding hand tools and craftsmanship. Technical report 305171 on writing computer program, Department of Engineering, Naresuan University (Online). Available: <http://handtoolswithfolkwisdom.blogspot.com/> (February 16, 2016.)

Sungrugsa, N. 2010. Factors influencing to market adaptation strategies of local

and community product in Ratchaburi province. Masters in Business Management theses. Silpakorn University, Bangkok. 184 pages.

Thai Junior Encyclopedia. 2016. Thai Junior Encyclopedia. Woven Products. (Online). Available: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/Ebook/Ebook.php> (February 15, 2016)

Tonawanik, P. 2011. Application of the decree on sufficiency economy to transfer traditional handicraft knowledge in the weaving sector of Chiang Mai province. Research report, National Research Committee Office, Chiang Mai University, Chiang Mai. 212 pages.

Jaruphongsopan, W. 2006. Setting prices to maximize profit. Thammasart Business Journal 29(110): 45-54.

Wongsaengtian, P., C. Sriwimol and P. Kotham. 2016. Development model of marketing management and local wisdom of bamboo wicker work handicraft for building the strength of Dongduey community Kongkrailat district, Sukhothai province. Proceedings report from 7<sup>th</sup> Technical Meeting and Research Recommendations at National and International Levels “Raising the Level of Research to Become a Global University”. Suan Sunandha Rajaphat University, Bangkok. 1,461 pages.

---