

การพัฒนาแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของ  
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ภูมิศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบล  
ปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

The Development of Marketing Promotion Model with the Participation of  
the Community Enterprise: A Case Study: Antique Oil Lamp Product  
Pongyangkok Sub District, Hang Chat District, Lampang Province

ขัตติยา ขัตติยวรา<sup>1/\*</sup> สัชฌุเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ<sup>2/</sup> เอิริชญา มานพพงษ์<sup>3/</sup>  
*Kattiya Kattiyawara<sup>1/\*</sup> Satchuset Raungdessuwon<sup>2/</sup> Arichchada Manoppong<sup>3/</sup>*

<sup>1/</sup>สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จ.ลำปาง 52100

<sup>1/</sup>Department of Community Development, Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Lampang Rajabhat University, Lampang 52100, Thailand

<sup>2/</sup>ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่ 50100

<sup>2/</sup>Department of Marketing Communication, Faculty of Communication Arts,  
The Far Eastern University, Chiangmai 50100, Thailand

<sup>3/</sup>สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ.ลำปาง 52000

<sup>3/</sup> Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,  
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52000, Thailand

\*Corresponding author: kattiya18@hotmail.com

(Received: 27 May 2016: Accepted: 3 October 2016)

**Abstract:** This study aimed to study in 3 objectives: 1. To study knowledge and understanding in marketing strategies 2. To study the original model of marketing promotion and 3. To develop a marketing promotion model by a participatory action research. Research summarized, the first objective is community enterprise understanding four sides of marketing strategy (product strategy, price strategy, distribution channels and promotion). The second objective is the community enterprise have mix marketing promotion which have been continuously developing, using the social network. Sales is processed by president and sales promotion working under government promotion such as local government. Moreover, promotional market in the form of consignment, middlemen and publication were used. The third objective is to develop appropriate marketing promotion group such as special marketing promotion by developed exhibition to be more interest at sale point and product images through digital media to attain new customers.

**Keywords:** The development of marketing promotion model, participation, community enterprise

**บทคัดย่อ:** การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ คือ 1.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 2.เพื่อศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาด และ 3.เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อที่ 1 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 ด้าน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ข้อที่ 2 กลุ่มมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น ดำเนินการโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก รวมไปถึง การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมพิเศษซึ่งดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการฝากขาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์อีกด้วย ข้อที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม คือ การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการพัฒนาผ่านสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

**คำสำคัญ:** การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน

## คำนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างรายได้ และส่งผลกระทบทางบวกอื่น ๆ ต่อชุมชนและประเทศ เช่น ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น สร้างการรวมกลุ่มของชุมชน ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นต้น (อารี, 2555) อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่เกิดจากชุมชนที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกันในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นการประกอบการ บริหารจัดการเชิงธุรกิจสุดเฉลิม (2558) ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมซึ่งมีการจำหน่ายในท้องตลาดและจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) โดยให้ความสำคัญในเรื่องธุรกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับรายได้พัฒนาศักยภาพของชาวบ้านให้พึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม และถึงแม้ว่า

ภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนจะเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐ แต่เมื่อพิจารณาในระดับหน่วยย่อยของแต่ละธุรกิจ พบว่า ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ การผลิตที่ต่ำ อุปสรรคในด้านการตลาด รวมถึงการจัดการองค์ประกอบการประกอบกิจการของชาวบ้านไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีหลายกลุ่มที่เริ่มต้นดำเนินงานแล้วทำได้ไม่นานก็ต้องล้มเลิก ทั้งในส่วนของการรายได้ สมาชิกที่เข้าร่วม โดยมีปัญหาหลักและปัญหาย่อย ปัญหาด้านการผลิตสินค้า ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาการบริหาร ปัญหาด้านการเงิน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2546)

ประเด็นที่พบจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่า แม้ว่ากลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณจะเน้นเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังคงขาดความเข้มแข็ง ในเรื่องยอดขายและรายได้ เนื่องจากยังคงเน้นการขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยช่องทางการตลาดหลักของกลุ่ม คือ การออกร้านที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคซึ่งยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐในระดับนโยบาย มีการเปลี่ยนแปลง

ในทุกปีซึ่งหากปีใดที่ภาครัฐไม่มีแนวนโยบายในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากไม้ก็จะเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่สามารถเข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าประเภทเดียวกันก็มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

แนวทางการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนทั่ว ๆ ไปที่ผ่านมาก็ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาแนะนำโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีความเชื่อว่าการพัฒนาดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการตลาดจนเป็นผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มตามตัวชี้วัดการดำเนินงานของหน่วยงาน แต่อย่างไรก็ตามด้านตัวผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการตลาด ประสบความสำเร็จเพียงชั่วคราวไม่ยั่งยืนและพึ่งตนเองไม่ได้ เนื่องจากกลุ่มยังขาดความสามารถในด้านต่าง ๆ อย่างแท้จริง เช่น การแสวงหาข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการผลประโยชน์และการกระจายรายได้ภายในสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น โดยเฉพาะโอกาสทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะต้องอาศัยปัจจัยบางอย่างจากภายนอก อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์เสียมากกว่าการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มวิสาหกิจงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไป

จากผลการสำรวจประเด็นปัญหาเบื้องต้นดังกล่าว จึงได้เกิดโจทย์วิจัยว่า **“จะพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ มีความเข้มแข็งและเหมาะสมกับศักยภาพกลุ่ม”** เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า 1.กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณมีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง 2.รูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มเป็นอย่างไร และ 3.รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณควรเป็น

อย่างไร เพื่อให้ได้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมอย่างแท้จริง การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ เพื่อศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ และเพื่อพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

## อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

**1. แบบการวิจัย** ในการดำเนินโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบลปลายางคก อำเภอลำดวย จังหวัดลำปาง ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 – สิงหาคม 2558 เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ตามการให้ความหมายของสุภาวศ์ (2540) ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิจัย นับตั้งแต่การระบุปัญหา การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา การค้นหาทางเลือกและปฏิบัติตามแนวทางเลือก และการประเมินผลการดำเนินการโดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสนทนากลุ่ม การดำเนินการวิจัยนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

**ระยะที่ 1** การสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสำรวจ องค์ความรู้เดิมด้านกลยุทธ์การตลาด และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเดิม ในการเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ ประธานกลุ่ม และคณะกรรมการกลุ่ม ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

ใช้ในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในระยะที่ 2 ต่อไป

**ระยะที่ 2** การอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องรูปแบบการจัดแสดงสินค้า รวมไปถึง การอบรมให้ความรู้เชิงปฏิบัติการในเรื่องการตลาดออนไลน์ เพื่อกำหนดรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมการตลาดในระยะที่ 3 ต่อไป

**ระยะที่ 3** การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อระดมแนวคิดในการพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมการตลาดและจัดทำสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดตามรูปแบบที่สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่ม

## 2. กำหนดขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่หมู่ 5 บ้านต้นคำม่วงชุม ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ตั้งของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ในเขตตำบลปายกค อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง

2) ขอบเขตด้านประชากร การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ 1.กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 7 คน 2.กลุ่มลูกหลานของสมาชิกที่อยู่ในวัยรุ่น 3.ผู้นำชุมชน 4.ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา มีขอบเขตการเก็บข้อมูลเนื้อหา ดังนี้ 1. บริบทด้านปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจในปัจจุบันและองค์ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด 2. แนวทางการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 3. รูปแบบและแนวทางในการอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ

**3. วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ในการดำเนินการใช้วิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ และกระบวนการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมในรูปแบบเวทีการ

ระดมความคิดเห็น กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่ม และการอบรมเชิงปฏิบัติการ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) กิจกรรมที่ 1 การเปิดเวทีกลุ่มเพื่อนำเสนอแนวคิดและสรุปแนวทางการดำเนินการร่วมกัน

2) กิจกรรมที่ 2 การวัดความรู้ ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

3) กิจกรรมที่ 3 การศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

4) กิจกรรมที่ 4 การอบรมให้ความรู้ในเรื่องแนวทางการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการนำเสนอในกิจกรรมพิเศษ

5) กิจกรรมที่ 5 การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดออนไลน์

6) กิจกรรมที่ 6 เวทีการนำเสนอโครงร่างรูปแบบการจัดแสดงสินค้า

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ

1) การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน ความรู้ที่เกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มเคยดำเนินการ

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ยอดขาย รายได้ของกลุ่ม

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านการจัดแสดงสินค้าและร่วมแลกเปลี่ยนแนวทางและรูปแบบการจัดแสดงสินค้าความรู้ด้านการตลาดออนไลน์

4) การบันทึกข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลบริบทชุมชน และข้อมูลทั่วไปที่เป็นผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตเพื่อ

บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงการบันทึกภาพและเสียง

5) แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้กับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจความรู้พื้นฐานด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวัดองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ก่อนและภายหลังการอบรม

**4. การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) เป็นหลัก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (analytic statistic) เป็นข้อมูลเสริม การตรวจสอบข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (data triangulation) จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา ได้แก่ การตีความสร้างข้อสรุป การจำแนกชนิด และการเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เพื่อหาคำอธิบายและข้อสรุปทั้งหมดเพื่อหาคำตอบภายใต้กรอบความคิด หรือทฤษฎี เนื่องจากงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ

ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นและสาระสำคัญได้ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน กลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณมีกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขายอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มพ่อค้าคนกลาง กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าเดิม และเมื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มเคยดำเนินการสามารถสรุปเพิ่มเติมจำแนกตามส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ได้ดังนี้

**1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบัน

ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว รวมไปถึงการพัฒนาในส่วนของรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึง การบริการออกแบบให้กับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ทั้งนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นให้สอดคล้องกับแนวทางการสนับสนุนของภาครัฐเป็นหลักเพื่อให้สามารถได้สิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับภาครัฐ

### 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มได้มีการดำเนินการในรูปแบบของการมัดจำค่าสินค้าบางส่วนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตและชำระส่วนที่เหลือเมื่อส่งมอบงาน รวมไปถึง การใช้ระบบเครดิตทางการค้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปในลักษณะฝากขายสินค้า (Consignment) และการใช้กลยุทธ์ราคาในรูปแบบของการค้าส่ง (Wholesales)

### 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มเน้น การใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องค่าใช้จ่ายบางส่วน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และ (Web Blogs) เสริม แต่ไม่ได้มีการดำเนินการจริงจัง และขาดองค์ความรู้ในการต่อยอดและการบริหารจัดการ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ที่เต็มรูปแบบ

### 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นามบัตรและโบรชัวร์ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า รวมไปถึง การใช้สื่อบุคคล (พนักงานขาย) ในการส่งเสริมการขาย แต่จากการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพที่เกิดจากสื่อที่ใช้มีน้อย ประกอบกับการใช้สื่อในการจัดแสดงสินค้าไม่มีความน่าสนใจ และขาดแคลนสื่อที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ ผลจากแบบสอบถามการสำรวจ  
ความรู้พื้นฐานด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชน ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบล  
ปงยางคก อำเภอลำดวย จังหวัดลำปาง แสดงได้ดัง  
ตารางที่ 1

**Table 1** Fundamental knowledge of marketing strategies requiring improvements.

Fundamental Knowledge of Marketing Strategies	Fundamental Knowledge of Marketing Strategies Requiring Improvements	Score
Product Strategy	1. Selecting materials for production, customers' needs, production costs and the ability to find the materials.	3.57
Price Strategy	1. Variety of product pricing formats in different markets. 2. Knowledge of specifying payment and credit periods.	3.43
Place Strategy	1. Distributing products effectively through special marketing activities.	3.43
Promotion Strategy	1. Selling format development by sale staff. 2. Developing sale-supported working plan structure focusing on the middleman. 3. Developing sale-oriented materials in several channels such as broadcast and print media as well as joining other activities.	3.14

**Table 2** The model used in the promotion of the traditional oil lamp.

Types of Promotion	Details
Product Development	Using the same developing methods and present to the same groups of customers including maintaining standards of 3-star OTOP products which should be continued to develop in compliance with governmental support guidelines.
Name card and Brochure	Being used to enhance sale presentation, however, brochures are no longer used due to cost limitation, efficiency and difficulty of finding suitable places to present the brochures.
Internet	Using connections on Facebook and Line as well as supports from the community development organization to create a web blog on <a href="http://www.thaitumbol.com">www.thaitumbol.com</a> .
Personal Selling	Using salespersons along with boot sales of several product showcases.
Event & Exhibition	Being held approximately 4 times per month together with government sectors, however, some limitations are found as the supporting policies from the government are different every year leading to irregularly joining events and lacks of setting interesting exhibition formats.
Consignment	Comprising of groups of vendors in various areas such as Wat Rong Khun in Chiang Rai, Wat Sri Khomkam and Wat Phrachaotonluang in Payao, Ban Thwai in Borsang Market and the Walking Street in Chiang Mai, Nonthaburi, Thung Kwian Market, Kala Outlet Shop near the clock tower five-way intersection zone, Lampang governor's official residence, and Wat Phrathat Lampang Luang in Lampang.
Middleman	Comprising of groups of vendors in Chatuchak Market in Bangkok and the Mall Shopping center in Nakhon Ratchasima and Surathani.
Print Media	Putting an ad in the OTOP magazine with payment of 450 b. annual membership fees.

**Table 3** Problems and needs promotion.

Problematic Marketing Support Strategies	Needs
1. A lack of media enhancing communication tools between the vendors and particular groups of customers after the product exhibition is finished including international customers.	1. Necessary workshops are required to help the vendors gain more knowledge about new media tools which are different from brochures and be able to use helpful online marketing tools.
2. Unattractiveness of the current media tools which are not able to present the products to the target customers, especially via online marketing channels such as Facebook or Line.	2. Designing marketing media tools created by the groups of vendors is required to present images of the products in several aspects including video clips and motion pictures for enhancing the attractiveness of product presentation.
	3. Enhancing an established connection between the groups of vendors and the young generation who will become their business heirs is needed.
4. A lack of interesting and effective exhibiting product formats.	1. Portable and folded presentation tools for product exhibitions are required.
	2. Knowledge and know-how are needed to manage various displays.
3. A huge reliance on the government supports and guidelines and being insufficient of proactive business practice.	1. Building up knowledge of online marketing communication to develop selling channels and expand the business is needed.
	2. Development of E-Commerce knowledge is needed.

### 3. การพัฒนารูปแบบในการส่งเสริมการตลาดและจัดทำสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดตามรูปแบบที่สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถของกลุ่ม

ในการดำเนินการเป็นการจัดเวทีกลุ่มซึ่งผ่านการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดแสดงสินค้าร่วมกันและผ่านกระบวนการพัฒนาสื่อออนไลน์จากการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีตัวแทนกลุ่ม ได้แก่ ประธานกลุ่มตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ หัวหน้าฝ่ายการ

ผลิต สมาชิกกลุ่ม ทายาทของสมาชิกกลุ่ม เข้าร่วมรับฟังและเสนอความคิดเห็น การปรับแก้แบบโครงสร้าง และสรุปเป็นรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมกับกลุ่ม โดยในการดำเนินการจัดสร้างตามแบบโครงร่างนั้น เป็นการดำเนินการโดยสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานสามารถสรุปเป็นโครงร่างที่เป็นมติร่วมกันของสมาชิกกลุ่มและมีการนำไปดำเนินการจัดทำจริง ดังภาพที่ 1





Figure 1 Show the process of research

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ สนับสนุนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน (ธงพล และอุทิศ, 2556) ในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในด้านเงินทุน การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ไว้ดังนี้

**ด้านเงินทุน** หมายถึง คน ภูมิปัญญา ความรู้ความสามารถ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต มีวิธีการพัฒนาเงินทุนด้วยการจัดทำข้อมูลแหล่งเงินทุนที่จะสนับสนุนทุนแก่กลุ่มได้ สนับสนุนกิจกรรมและชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพ หรือการขยายกิจการเชิงธุรกิจ เพิ่มพูนประสิทธิภาพการบริหาร/จัดการ

**ด้านการผลิต** หมายถึง การสร้างสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันได้ มีรายได้จากการขายผลผลิต ผลิตให้

ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด ใช้ทุนน้อย ผลิตได้มาก มีคุณภาพ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มผลผลิต

**ด้านการตลาด** ได้แก่ การศึกษาตลาดด้วยการค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตัดสินใจผลิต สำหรับแหล่งข้อมูลการตลาดอาจจะได้จากข้อมูลเดิมที่มี อยู่แล้ว เช่น รายงาน วารสาร สถิติ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมขึ้นใหม่ เช่น วิธีการสังเกต วิธีสำรวจ การประมาณการจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิจัย และการทดสอบการขาย และเมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันได้ในส่วนที่เหมาะสม เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

ด้านการบริหารจัดการ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพประเภทเดียวกัน สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และประสานให้เอกชน มีบทบาทพัฒนาผู้ประกอบการ นอกจากนั้น ประธานกลุ่มและคณะกรรมการควรต้องรู้เรื่องการบริหารจัดการ ให้สามารถบริหารจัดการเป็น และมีประสิทธิภาพ ใหู้จักแหล่งเงินทุนและการบริหารทุน ใหู้จักพึ่งตนเอง สามารถผลิตให้มีคุณภาพ ใหู้จักแหล่งเงินทุนทั้งภายในและภายนอก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ธวัชชัย (2557) และ สุกัญญา (2557) ทั้งสองกรณีเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีปัญหาการวิจัยมาจากความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม กระบวนการวิจัยเริ่มจากศึกษาภูมิปัญญา การจัดกิจกรรมให้ชุมชนมีส่วนร่วม เช่น การเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิชาการและชุมชน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้แสดงศักยภาพมากขึ้น

## สรุป

### สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

สรุปว่า กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ตามแนวทางส่วนผสมทางการตลาด แต่เมื่อพิจารณาประเด็นของการปรับปรุงความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ประเด็นที่กลุ่มจำเป็นต้องมีการปรับปรุง ได้แก่ การบริหารจัดการต้นทุนและวัตถุดิบในการผลิตสินค้า รูปแบบการกำหนดราคาและการให้สินเชื่อ ประสิทธิภาพของการร่วมกิจกรรมพิเศษ และรูปแบบการใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายผ่านคนกลาง รวมไปถึง การใช้สื่อในการส่งเสริมการขาย

### สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

สรุปว่า กลุ่มมีรูปแบบเดิมในการส่งเสริมการตลาดใน

หลายรูปแบบ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบ ขนาด และการใช้งาน ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบ face book การใช้ line group และการใช้งาน web blogs ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น ดำเนินการโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบหลักที่ทางกลุ่มใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ การร่วมกิจกรรมพิเศษกับทางภาครัฐภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น อีกทั้งยังมีการใช้รูปแบบการฝากขาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการใช้สื่อโฆษณาผ่านนิตยสาร OTOP

### สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

สรุปว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม คือ ประการแรก การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ประการที่สอง การร่วมกิจกรรมพิเศษกับภาครัฐ

การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมโดยการพัฒนาความรู้ทางด้านการส่งเสริมการขายด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการในประเด็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับการร่วมกิจกรรมพิเศษกับภาครัฐ คือ การดำเนินการด้านการออกแบบและตกแต่งบูทจำหน่าย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านสี การออกแบบพื้นที่ว่าง รวมไปถึง การจัดแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวภายในบูท และการพัฒนาทักษะและรูปแบบการนำเสนอสินค้า

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณโครงการวิจัยและนวัตกรรม เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานรากเครือข่ายบริหาร การวิจัยภาคเหนือตอนบน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ที่ให้การ

สนับสนุนทุนวิจัย เรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ ตำบลยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง” ในครั้งนี้ตลอดจนขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตะเกียงน้ำมันแบบโบราณ พัฒนาชุมชนอำเภอห้างฉัตร ผู้ใหญ่บ้านและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัยจนบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2546. คู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตในชุมชนเข้มแข็ง เล่ม 1 การทำธุรกิจชุมชน. อินโนกราฟฟิกส์, กรุงเทพฯ. 204 หน้า.

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. การพึ่งตนเอง ศักยภาพในการพัฒนาชนบท. รุ่งเรืองสาส์น, กรุงเทพฯ. 264 หน้า.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. 2556. แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. รายงานวิจัย. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 74 หน้า.

ธวัชชัย บุญมี เดชวิทย์ นิลวรรณ มานพ ชุ่มอุ่น จีรวรรณ บุญมี รัชนิ เสารแก้ว ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ และเบญจพร หน่อชาย. 2557.

การวิจัยและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(1): 63-72.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ. 136 หน้า.

สุกัญญา ดวงอุปมา. 2557. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 2(2): 133-139.

สุดเฉลิม ศัสตราภักดิ์ และไพศาล บรรจุสุวรรณ. 2558. ธรรมนูญเพื่อการจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต 3(3): 271-283.

สุภางค์ จันทวานิช. 2540. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. 233 หน้า.

อารี วิบูลย์พงษ์. 2555. บทความสังเคราะห์ ความรู้จากงานวิจัยวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 4(6): 112 – 133.

# The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

*Kattiya Kattiyawara<sup>1/\*</sup> Satchuset Raungdessuwon<sup>2/</sup> Arichchada Manoppong<sup>3/</sup>*

<sup>1/</sup>Department of Community Development, Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Lampang Rajabhat University, Lampang 52100, Thailand

<sup>2/</sup>Department of Marketing Communication, Faculty of Communication Arts, The Far Eastern University,  
Chiangmai 50100, Thailand

<sup>3/</sup> Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,  
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52000, Thailand

\*Corresponding author: kattiya18@hotmail.com

(Received: 27 May 2016: Accepted: 3 October 2016)

**Abstract:** This study has 3 objectives: 1) to study knowledge and understanding in marketing strategies, 2) to study the original model of marketing promotion and 3) to develop a marketing promotion model by a participatory action research. In summary, the first objective is understanding community enterprises from marketing strategy angles (product strategy, price strategy, distribution channels and promotion). The second objective is community enterprises that have a mix of marketing promotion strategies, which have been continuously developing through social networks. Sales are processed by the president, while sales promotion is conducted through government promotion efforts such as those by the local authorities. Moreover, marketing was promoted in the form of consignments, middlemen and publications. The third objective is to develop an appropriate marketing promotion group model, including aspects such as special marketing promotion by exhibitions to be more focused on sale points and product images through digital media to obtain new customers.

**Keywords:** Development of marketing promotion models, participation, community enterprise

**บทคัดย่อ:** การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้ คือ 1.เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 2.เพื่อศึกษารูปแบบเดิมทางการส่งเสริมการตลาด และ 3.เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อที่ 1 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดครบทั้ง 4 ด้าน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ข้อที่ 2 กลุ่มมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของการใช้พนักงานขายนั้น ดำเนินการโดยประธานกลุ่มเป็นหลัก รวมไปถึง การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรม

พิเศษซึ่งดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการฝากขาย การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์อีกด้วย ข้อที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม คือ การพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายให้มีความน่าสนใจ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการพัฒนาผ่านสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

**คำสำคัญ:** การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม วิสาหกิจชุมชน

## Introduction

Community enterprise is one form of business that has been developed continuously, and had made rapid advances in providing benefits in terms of income generation and other positive impacts for both communities and the nation. Some of the noteworthy benefits include creating employment opportunities locally, catalyzing community organization, and reducing labor movement and others (Wibunphong, 2012). This model can also be positive in providing a way for local communities to help each other solve local problems through a business-oriented approach (Sasdraprik, 2015). Antique oil lamps are an example of a product that was developed out of local knowledge of handicraft production. The lamps that are managed and sold in the market by a community enterprise group.

Community enterprises now play a large role in contributing to socio-economic development at the most local levels, in line with the objectives of the 9<sup>th</sup> National Socio-Economic Development Plan (Office of The National Economic and Social Development

Board, 2001) The focus on community enterprise is an effort to raise income levels, build capacity of communities to realize real self-reliance, and to generally strengthen these communities. Although there has been an ongoing trend towards growth in community enterprises, with support from the policy framework and government agencies, close examination of the experiences of these enterprises reveals a number of remaining problems. Some of these shortcomings include the quality of products, low efficiency in production, marketing obstacles, and the general difficulties of organizing people to form businesses at the local level. Many enterprises are started and operate for a short period of time but must shut down, because of problems with profit generation among the members. The problems can be characterized as production problems, marketing problems, management problems and financial problems (Ministry of Industry, 2003).

Preliminary data gathering revealed several important issues. For example, even though the traditional oil lamp group achieved a product of high quality that reflected the desired unique appearance, the

group was still weak in terms of sales and income, because it relied on assistance from the state and other organizations that provide guidance in marketing matters. The group is still limited in its ability to set up shops at the province and regional levels without the assistance of the state. This is because the state's policy framework changes every year. Depending upon the state's policy on providing support, if there is no scope for supporting wood products in any given year, then they cannot join in that year's activities. If the group competes against other producers of the same product, there will be impacts on the prices that may be obtained in the market.

In the past, the main form of support provided to community enterprises came in the form of transferring knowledge, and providing training and advice. Usually this was done by experts, based on the assumption that this support would be able to help solve problems and achieve levels of development in management and marketing that were established by the indicators of the agency. In any case, the successes in products, management and marketing were short-lived, and the group was not able to sustain itself. Groups still lack constraints, including accessing information needed for product development, and managing profit sharing arrangements among members. Market access and market promotion are reliant on outside actors. Moreover, most research in the field

has focused on product development, rather than market research that would provide insights into how groups could increase their market access and exposure. This is one strong motivation for the current research, which has a different objective.

Based on a survey of the key issues associated with community enterprise development, the researchers address the research question "What marketing promotion models be developed to strengthen the traditional oil lamp group?" To answer this question, there are three areas of investigation:

- 1) What is the level of knowledge and understanding of marketing strategies in the group?
- 2) What were the original marketing promotion models used previously?
- 3) What type of marketing promotion model would be appropriate for the traditional oil lamp group?

The objectives of the research are guided by the concern for developing a model that is truly appropriate for the group, based on a thorough investigation of the above issues.

## Materials and methods

The research methodology used by the researchers is as follows.

## **1. Research design**

The research project was conducted between the period of August 2014 - August 2015. The research was implemented as a participatory action research project, defined by Jantawanij (1997) as a method of learning from experience that is dependent upon the active participation of all actors that are involved in the research issue. This includes the entire process, from the stage of problem definition, identification of problem causes, exploration of options and implementation according to the options chosen. The outcomes are assessed using data collected from observation and group interviews. The research was divided into three phases.

Phase 1: Survey of conditions and needs of the community related to the promotion of marketing; survey of existing knowledge about marketing strategies and existing forms of promotion. Data collection used interviews of the group head and committee. Interviews lasted approximately 2 hours, and the data obtained here were applied toward the effort to develop knowledge about marketing promotion in Phase 2.

Phase 2: Provision of practical knowledge and training in models for displaying products and online marketing, in order to identify appropriate models for

marketing promotion, which were used in Phase 3.

Phase 3: Provide forum for exchange and learning to facilitate new ideas about development of models for marketing promotion that are appropriate for the resources and capacities of the community.

## **2. Scope of research**

1) Geographic scope: The research area for this project was the 5<sup>th</sup> community Ban Ton Kha Muang Chum, the village where the traditional oil lamp group was established, in Pong Yang Khok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang province.

2) Population scope: Identification of focal sample included three sectors of the population – the traditional oil lamp group of 7 people; the young offspring of the group members; community leaders; and representatives of local government agencies.

3) Content scope: Scope for data collection – context of the issues facing the enterprise currently and existing knowledge regarding marketing promotion; development of marketing promotion models to increase sales; models for effective practical training.

## **3. Methodology and tools used**

The research used group discussions, interviews and participatory processes through forum to exchange ideas and knowledge, and

practical training. The research employed the following steps:

Activity 1: Hold group forum to introduce ideas and summarize research process

Activity 2: Measure levels of knowledge and understanding regarding marketing strategies of the group

Activity 3: Study previous models for marketing promotion used by the group

Activity 4: Hold training to provide knowledge on display of products at sales sites or special sales events

Activity 5: Hold practical training regarding online marketing

Activity 6: Hold forum to introduce model frameworks for displaying products

Researchers used the following tools in the research:

1) Group discussions: Used to collect information about current target customer groups, knowledge regarding marketing strategies that the group has used

2) In-depth interviews: Used to collect information about existing models of marketing promotion, sales and income

3) Practical training: Used to collect information regarding knowledge of product display, to exchange ideas about product display approaches and online marketing

4) Recording of field data: Used to collect information regarding community context and general information regarding

interviews and observations in written form, also including audio and video formats

5) Questionnaire: Used to collect information regarding survey basic knowledge of marketing strategies within the community enterprise group, measure knowledge levels concerning online marketing, before and after the training activities

#### **4. Confirmation and analysis of data**

The researchers employed analytic induction as the main method of analysis in the researchers. Analytic statistic data was also used as supplementary data. Triangulation methods were used to confirm data. The data obtained by the researchers included definition of conclusions regarding classification, comparison of data and correlating various factors in order to find explanations and conclusions. These elements all contributed to answering the research framework and questions, as the research is a qualitative analytical exercise based on participatory processes.

### **Research Findings**

#### **1. Findings regarding knowledge and understanding of marketing strategies within the group**

The research findings can be summarized into the following issues and key points:

With regards to information on the current target customer groups, these can be



divided into five groups: general customers, middlemen, hotels/ resorts, tourists, and existing customers. From the examination of existing knowledge and strategies of within the group, the following marketing mix offers another summary of information gathered.

1) Product strategy

From the information provided by the group, it was found that the group has constantly been developing its product, and now the product has achieved the OTOP product standard of level 3 stars. Product development activities take several forms, including design services for customers that approach the group, particularly with the hotel/ resort customer group. At the same time, product development has been done in line with directions of state support in order to obtain special privileges in participating in various events carried out in partnership with the state.

2) Price strategy

The group takes deposits on orders to cover production expenses, and then collects the outstanding balance upon delivery of the products. The group also engages in consignment and wholesale arrangements with sellers.

3) Place strategy

The group prioritizes event marketing, which often involves receiving support from the state to cover expenses. The group has used social media networks and web blogs as

a supplementary strategy, but the group is yet to make a concerted effort in this area. The group still lacks knowledge in pricing, management and making full use of online potentiality.

4) Promotion strategy

The group uses printed materials, visiting cards, and brochures to introduce details about their products. In some cases, the group uses the personal communication channels of the sales staff. However, it was found that these communication strategies had only limited effectiveness. Display techniques were found to be lacking in attractiveness. Moreover, communication to access customers through online media were lacking.

The findings from the questionnaire on marketing strategies are summarized in Tables 1-3 below.

**2. Development of approaches to marketing promotion and creation of communication materials for marketing promotion that is appropriate for the resources and capacities of the group**

The group discussion forum and practical training in online communications material development included the head of the traditional oil lamp group, head of production section, group members, next generation future group members. Participants listened and contributed ideas about adjustment of the model to bring it into line

The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province

with the reality of the group. Activities were carried out by group members, and once the group agreed on the frameworks to be used, the group moved into practical applications, as shown in Figure 1.

**Table 1** Fundamental knowledge of marketing strategies requiring improvements.

Fundamental Knowledge of Marketing Strategies	Fundamental Knowledge of Marketing Strategies Requiring Improvements	Score
Product Strategy	1. Selecting materials for production, customers' needs, production costs and the ability to find the materials.	3.57
Price Strategy	2. Variety of product pricing formats in different markets. 3. Knowledge of specifying payment and credit periods.	3.43
Place Strategy	1. Distributing products effectively through special marketing activities.	3.43
Promotion Strategy	1. Selling format development by sale staff. 2. Developing sale-supported working plan structure focusing on the middleman. 3. Developing sale-oriented materials in several channels such as broadcast and print media as well as joining other activities.	3.14

\*Note: 1 = Low 5 = High

**Table 2** The model used in the promotion of the traditional oil lamp.

Types of Promotion	Details
Product Development	Using existing development methods and present to the same groups of customers including maintaining standards of 3-star OTOP products which should be developed continually in compliance with governmental support guidelines.
Name Card and Brochure	Being used to enhance sale presentation, however, brochures are no longer used due to cost limitation, efficiency and difficulty of finding suitable places to present the brochures.
Internet	Using connections on Facebook and Line as well as support from the community development organization to create a web blog on <a href="http://www.thaitumbol.com">www.thaitumbol.com</a> .
Personal Selling	Using salespersons along with boot sales of several product showcases.
Event & Exhibition	Being held approximately 4 times per month together with government sectors, however, some limitations were found as the supporting policies from the government are different every year, leading to irregular participation in events and difficulty in setting up interesting exhibition formats.
Consignment	Comprising of groups of vendors in various areas such as Wat Rong Khun in Chiang Rai, Wat Sri Khomkam and Wat Phrachaotonluang in Payao, Ban Thwai in Borsang Market and the Walking Street in Chiang Mai, Nonthaburi, Thung Kwian Market, Kala Outlet Shop near the clock tower five-way intersection zone, Lampang governor's official residence, and Wat Phrathat Lampang Luang in Lampang.
Middleman	Comprising of groups of vendors in Chatuchak Market in Bangkok and Mall Shopping centers in Nakhon Ratchasima and Surathani.
Print Media	Putting an ad in the OTOP magazine with payment of 450 b. annual membership fees.

**The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Kok Subdistrict, Hang Chat District, Lampang Province**

**Table 3** Problems and needs promotion.

Problematic Marketing Support Strategies	Needs
1. A lack of media enhancing communication tools between the vendors and particular groups of customers after the product exhibition is finished, including international customers.	1. Workshops are required to help the vendors gain more knowledge about new media tools which are different from brochures and be able to use helpful online marketing tools.
2. Unattractiveness of the current media tools which are not able to present the products to the target customers, especially via online marketing channels such as Facebook or Line.	2. Designing marketing media tools created by the groups of vendors is required to present images of the products in several aspects including video clips and motion pictures for enhancing the attractiveness of product presentation.
	3. Enhancing an established connection between the groups of vendors and the young generation who will become their business heirs is needed.
4. A lack of interesting and effective exhibiting product formats.	1. Portable and folded presentation tools for product exhibitions are required.
	2. Knowledge and know-how are needed to manage various displays.
3. A huge reliance on the government supports and guidelines and being insufficient of proactive business practice.	1. Building up knowledge of online marketing communication to develop sales channels and expand the business is needed.
	2. Development of E-Commerce knowledge is needed.



**Figure 1** Show the process of research

---

## Discussion

The findings of this research support the directions of community enterprise development (Promsakha na Sakolnakhon and Sangkharat, 2013) in several key areas contributing to community economic development, such as finance, production, marketing and management.

1. Finance: This refers to the capacity to develop financial resources based on the mobilization of people, local wisdom, knowledge, technology and production factors, managing information on sources of financial support for the group. These financial resources will enable livelihood development or expansion of business activities and increase management capacity.

2. Production: This refers to the creation of products and services using the factors of production to meet the demands of consumers. This will allow the group to adapt to current economic conditions, secure income from the sale of products, achieve product quality according to market demand, produce many high-quality products using small funds, and increase production capacity with new technology.

3. Marketing: This includes market research to ascertain the demands and preferences of consumers, analysis of different types of information, to assist in deciding what products should be produced.

Market information may come from existing information sources, such as reports, journals, statistics, newspapers, radio and television broadcasts, or other government and private sources. There may be other sources of information that must be collected newly, such as estimations from specialists and researchers, as well as sales experimentation. With thorough analysis of these various sources of information, the group will be able to make better decisions about mixed marketing, which includes an appropriate mixture of considerations for products, price, distribution and market promotion, and enhance access of consumer groups. The group can increase its abilities in managing activities, practical training, exchange of information with similar livelihood groups, and coordinating with individuals involved in development. Additionally, the head of the group and his committee officers need to increase their knowledge of effective management skills and strategies. Moreover, there is a need to increase capacity for self-reliance in the areas of securing financial resources and internal management.

In addition to these, the current research is in line with the findings of Bunmi *et al.* (2014) and Duanguppama (2014), which are both cases of participatory action research to develop community enterprises that are based in research questions that reflect the needs of the community. The researcher

process began by researching the local wisdom and knowledge of the group to search for ways to increase the group's capacity. The exchange and interaction between researchers and the community assisted the community in raising its levels of capacity.

### Summary

#### *Summary of research findings for objective 1*

The group has knowledge and understanding about all four marketing strategies, according to the thinking of mixed marketing. However, consideration of the weaknesses of the group's current approaches revealed the need to adapt this knowledge and understanding and apply it to innovations regarding the management of funds and raw materials, pricing and credit, effectiveness in participating in special events, the role of salespeople, selling through middlemen and communication for market promotion.

#### *Summary of research findings for objective 2*

The group has employed many different forms of market promotion in the past, including on-going product development activities, with regards to both physical appearance and utility. These have been done according to community product standards. The group has also made use of

the Internet through media such as Facebook, LINE groups and web blogs. Salespeople activities have mostly depended upon the role of the group head. Moreover, it was found that one of the most commonly used market promotion methods is participation in special events of the government, with the support of the local administration authorities. Finally, the group has sold through consignment and arrangements with middlemen, and made use of advertising in the OTOP magazine.

#### *Summary of research findings for objective 3*

The forms of market promotion that are appropriate for the group are improvement of product display at sales points, which can be achieved through practical training. Online market promotion was also found to be also important. With regards to participation in special events sponsored by the state, the group should consider options for improving the design of display booths, including the use of colors, structure of display areas and demonstration of product use. There is also a need to develop interesting communication materials for use in the booth, in the form of both written and verbal messages regarding the group's products.

## Acknowledgements

The researchers would like to thank the Project for Research and Innovation for Transfer of Technology to Grassroot Communities of the Upper Northern Research Administration Network, Office of Higher Education Fiscal Year 2014, for its financial support of this project, “ The Development of a Marketing Promotion Model with the Participation of the Community Enterprise: A Case Study of Traditional Oil Lamp Product Pong Yang Khok Sub district, Hang Chat District, Lampang Province. The researchers would also like to express their thanks to the Traditional Oil Lamp Community Enterprise Group to Develop Hang Chat District, the village headman and all people who generously cooperated in the implementation of this research and assisted in its successful completion.

## References

- Wibunphong, A. 2012. Synthesis Report of Knowledge from Research on Community Enterprises. *Area Based Development Reseach Journal* 4(6):112-133.
- Ministry of Industry. 2003. Technical Manual for Increasing Production in Strong Communities Vol. 1 Doing Community-level Business. Innographics, Bangkok. 204 pages.
- Office of The National Economic and Social Development Board. 2001. Socio-Economic Development Plan 9. Office of The National Economic and Social Development Board, Bangkok. 136 pages.
- Duanguppama, S. 2014. Good Development of Management Capacity of Community Enterprises in Kalasin Province. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(2):133-139.
- Jantawanij, S. 1997. Qualitative Research Methods. Chulalongkorn University Publishing, Bangkok. 233 pages.
- Sasdraprik, S. and P. Banjusuwan. 2015. Good Governance for Management and Development of Community Enterprises. *Journal of Community Development and Life Quality* 3(3):271-183.
- Bunmi, T., D. Nilawan, M. Chumun, J. Bunmi, R. Sawkaew, S. Tharapitakwong and B. Nochai. 2014. Research and Development of Community Enterprise in Sansai Tondok Community, Faham Subdistrict, Muang District, Chiang Mai. *Journal of Community Development and Life Quality* 2(1):63-72.
- Promsakha na Sakolnakhon, T. and U. Sangkharat. 2013. Development of Community Enterprise Activities in the Songkhla Lake Basin Area. Research Report. Department of Basic Education, Faculty of Fine Arts, Prince of Songkla University. 74 pages.