

วิจัยและพัฒนารูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน

โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0

Research and Develop the Model of Community Business Development

by Using Modern Marketing Thinking Base 3.0

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (Suppachai Mumpo)

ดร., รองคณบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์และพัฒนางานองค์กร และหัวหน้าภาควิชาการตลาด  
และโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Dr., Associate Dean for Organizational and Strategic Plan and Organizational  
Development and Head of Marketing and Logistics Department, Kasetsart University

E-mail: suppachai\_mur@hotmail.com

Received: 17 March 2019

Revised: 22 May 2019

Accepted: 30 June 2019

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและสังเคราะห์ถึงองค์ความรู้ สภาพปัญหา ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 2) จัดทำ รูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน ถอดบทเรียนและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ลักษณะของวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลำไยและทุเรียนเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เพื่อการบริโภคและส่งออก บางครั้งมีผลผลิตมากทำให้ผลผลิตล้นตลาด จึงต้องการแปรรูป เพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

2. ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 โดยใช้รูปแบบ PCND Model และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเกษตรกรเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การนำทุเรียน และลำไยมาแปรรูปเป็น Longan Stuffed with Durian Freeze Dried ผ่านกรรมวิธีฟรีซคราย ทำให้รสชาติอร่อย พร้อมคงคุณค่าทางโภชนาการ นำไปทดสอบตลาด จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3. จากการถอดบทเรียนและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 พบว่า การพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้ขาย และลูกค้า ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

**คำสำคัญ :** พัฒนาผลิตภัณฑ์, ธุรกิจชุมชน, การตลาดสมัยใหม่ 3.0

## Abstract

The purpose of this study is to: 1) study and synthesize the knowledge, problems, needs of community business development by using the modern marketing thinking base 3.0 2) Create a model of community business development by using the modern marketing idea base 3.0 and 3) Suggest the community business development. Lessons learned and improving the model of community business development by using the modern marketing thinking base 3.0. Characteristics of integrated research methods during quantitative research by using questionnaires and qualitative research by focus group discussion.

The research found that

1. Longan and durian are important economic fruits of Thailand. For consumption and export, sometimes there is a lot of productivity, causing oversupply. Therefore want to agriproduct processing to make products to meet the needs of both domestic and international consumers. But entrepreneurs still lack knowledge in product development, design products that can create additional value.

2. The researcher determined the model of community business development by using the modern marketing idea base 3.0 by using the PCND Model. And training for modern marketing concepts 3.0 to develop products. Lead to the farmer group to develop products such as

durian and longan to be processed into Longan Stuffed with Durian Freeze Dried through the freeze process makes delicious taste ready to maintain nutritional value. To test the market for 400 people. The research results showed that consumers have a tendency to buy products at a high level. With an average of 3.68

3. From the lessons learned and improving the form of community business development by using the modern marketing idea base 3.0, it was found that the development of community business by using modern marketing ideas 3.0 must be due to participation from entrepreneurs, vendors and customers can create products that can serve the consumer needs. And add more value to the products.

**Keywords:** Product development, Community business, Modern marketing 3.0

## บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน การประกอบธุรกิจชุมชนของผู้ประกอบการรายย่อยภายใต้พลวัตเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ท่ามกลางวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยพบมาก่อน ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในหลายธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นมีสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น และด้วยวิกฤตเศรษฐกิจนี้ทำให้ผู้ประกอบการในหลายๆ ธุรกิจต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี การนำกลยุทธ์ออกมาแข่งขันประชันความได้เปรียบซึ่งกันและกัน

ชุมชนท้องถิ่นเป็นฐานรากของสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนา มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกมาจนถึงปัจจุบันซึ่งกำลังจะก้าวเข้าสู่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 และตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 เป็นต้นมา ได้ให้ความสำคัญกับ “ประชาชน คนทั้งประเทศ” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (People Centered Development) จึงก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในมุมมองการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ในรูปแบบธุรกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชน หรือโครงการต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนมีรายได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

อนาคตเศรษฐกิจไทยควรจะมีการปรับโครงสร้างไปสู่ระดับสูงขึ้น คือ ระบบเศรษฐกิจที่ เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม (Efficiency – driven and Innovation – driven Economy) ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่ได้เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรมให้เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ โดยได้นำเสนอแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) เพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ซึ่งหมายถึง

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/ นวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยในปัจจุบันรัฐบาลมีการสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างจริงจัง และมีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมในภูมิภาคอาเซียน (Industrial Hub of ASEAN) อีกทั้งประเทศไทยก็สามารถผลิตวัตถุดิบได้ทั้งหมด ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ประกอบกับองค์ความรู้ในการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อกระแสเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน

การจะก้าวไปสู่ความสามารถทางด้านธุรกิจระดับแนวหน้าของอาเซียนได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการชุมชนต้องมีความรู้ในด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่ต่างมีความรู้ความชำนาญในสายการผลิต วัตถุดิบการผลิต แต่ยังขาดความรู้ที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำหรับความสำเร็จ นั่นคือ “ความรู้ทางการตลาด” โดยเฉพาะจะให้อำนาจแก่ผู้ประกอบการวิวัฒนาการของตลาดโลก จำเป็นต้องเรียนรู้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ หรือเรียกอีกอย่างว่า แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing-3.0) เป็นแนวคิดที่ศูนย์กลางทางการตลาดอยู่ที่ความร่วมมือกันของสังคมประชาสังคม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก (Eleader, 2019)

ปัจจุบันลำไยและทุเรียนปริมาณผลผลิตออกมามาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งไทยได้ส่งลำไยไปขายอินโดนีเซียปีละประมาณ 90,000 ตัน แต่ปีนี้ทางอินโดนีเซียห้ามนำลำไยสดจากประเทศไทยส่งเข้าประเทศ ทำให้ลำไยล้นตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ความรู้ทางการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการหนึ่งในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจชุมชน หรือหน่วยงานวิสาหกิจ เพื่อประโยชน์ของคนในชุมชน โดยคนในชุมชน เพราะเป้าหมายท้ายสุดของการทำธุรกิจชุมชน คือ การส่งเสริมให้ชุมชนเกิดกระบวนการเรียนรู้ การสร้างสวัสดิการสังคม การฟื้นฟูอาชีพ การพัฒนาคน สังคม วัฒนธรรม สุขภาพอนามัย ซึ่งคือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อีกทั้งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวข้างต้น หากพิจารณาถึงกลุ่มธุรกิจชุมชนในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมากที่ต้องการการพัฒนา และจะพบว่าส่วนใหญ่ ชาวบ้าน ผู้ประกอบการฯ พ่อค้าแม่ค้าที่มาจากคนในชุมชน ต่างมีความชำนาญในด้านองค์ความรู้ในการผลิตเป็นอย่างดี แต่ยังขาดการพัฒนาความรู้ทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดสมัยใหม่ การหาตลาดในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็น

เอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง วิจัยและพัฒนาารูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและสังเคราะห์ถึงองค์ความรู้ สภาพปัญหา ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0
2. เพื่อจัดทำรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน ถอดบทเรียนและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0
2. ผลการศึกษาทำให้เกิดรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0
3. ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และสร้างการจ้างงาน ดึงดูดความสนใจของลูกค้าจากการใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง
4. สามารถนำรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ที่ได้นำไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนประเภทอื่นๆ ก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง วิจัยและพัฒนาารูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน ตุลาคม 2560 - มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาารูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ทำการคัดเลือกพื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อใช้ในการศึกษานำร่อง (Pilot Study)

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ 3.0

การตลาด 3.0 เป็นการตลาดเพื่อนั้นค่านิยม มีการมองลูกค้าหรือผู้บริโภคว่า เป็นสิ่งที่มีชีวิต มีจิตใจ มีความรู้สึก และลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถสื่อสารมายังผู้ผลิตได้ ในยุคนี้นักการตลาดจะมองว่าลูกค้าต้องการหาคุณค่าในการบริโภค ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้ จะทำอย่างไรเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าและความหมายไปยังตัวผู้บริโภค การตลาด 3.0 เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและปัจจัยทางด้านสังคม ด้านการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในยุคปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากในอดีต มี social media ซึ่งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของคนทั่วทุกมุม โลก อีกทั้ง การดำรงชีวิต การทำงานในยุคปัจจุบัน เน้นเรื่องของคุณค่ามากยิ่งขึ้น คนจำนวนมากเริ่มทำงานในงานที่ตนเองมีคุณค่าหรือต้องการทำหรือชอบ แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น ต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อโลก (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2561) การตลาดสมัยใหม่ 3.0 เน้นเรื่องการมีส่วนร่วมของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนารูปแบบการตลาด เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน (นรินทร์ สังข์รักษา, 2557)

#### ตารางที่ 1 การพัฒนารูปแบบทางการตลาด

ประเภท	การตลาด 3.0
วัตถุประสงค์	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค
แนวคิดการตลาด	<ul style="list-style-type: none"><li>- มุ่งเน้นความร่วมมือกันของสังคม</li><li>- การนำเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก</li><li>- ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายทางสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อลูกค้าและสังคมเป็นหลัก การสื่อสารที่มีทั้งการรับและการตอบกลับระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า</li></ul>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	การตลาด 3.0
เครื่องมือด้าน การตลาด	- ส่วนประสมทางการตลาด (4P) - STP Marketing - CRM - CEM - CSR
การสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ซึ่งมาจากประสบการณ์และความรู้สึกของ ผู้บริโภค
เครื่องมือสื่อสาร	สังคมออนไลน์ - รูปแบบทางการ เช่น ชมรม สมาคม สมาพันธ์ สหพันธ์ - รูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น Wikipedia Facebook Twitter Youtube Line
ผู้มีส่วนร่วม	ผู้ผลิต ผู้ขาย และลูกค้า

การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจากความร่วมมือกัน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเป็น The Age of Collaborative Marketing 2) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 3) นักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตและการขาย อาจสู้ไม่ได้กับนักการตลาดที่ปรับตัวทำการตลาดแบบดิจิทัล (Philip Kotler, 2016)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968) โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision Process) มีดังนี้ (Philip Kotler, 2003) ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย

และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ ชั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ ชั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อเมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจซื้อ คือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อ และชั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจุบันนักการตลาดสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Chematony & Harris, 1998) ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและอุตสาหกรรมอยู่ในสภาวะอึมครึม ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใด ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือ การเข้าถึงลูกค้า (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) และการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) 3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้



ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน และ 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดไม่ได้มีจุดเริ่มต้นที่กระบวนการผลิต แต่ควรมีจุดเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงทำการตัดสินใจว่าควรทำการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใด ออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา นโยบายการให้สินเชื่อ การเลือกใช้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า การรับประกัน และอื่นๆ โดยนักการตลาดควรพยายามสนองความจำเป็นและความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการสร้างส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อและหีบห่อซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด 2) ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วก่อนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ฉะนั้นราคาจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและกำหนดมูลค่าสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของช่องว่างทางด้านเวลา ช่องทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับความยาวที่ต่างกัน เช่น ช่องทางระดับศูนย์ คือ ผู้ผลิตรายหนึ่งจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ช่องทางระดับเดียวประกอบด้วย พ่อค้าคนกลางสองฝ่าย ซึ่งในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มระดับมากขึ้นไปสู่พ่อค้าคนกลางรายย่อยไปสู่พ่อค้าปลีกรายเล็กขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กรธุรกิจสินค้าและบริการแต่ละประเภท 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 2 แสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 (R1) การศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และสำรวจข้อมูลพื้นฐาน	ขั้นที่ 2 (D1) การสร้างรูปแบบ การพัฒนา	ขั้นที่ 3 (R2) การทดลองรูปแบบการ พัฒนา	ขั้นที่ 4 (D2) การปรับปรุงรูปแบบการ พัฒนา
1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจชุมชน ประวัติความเป็นมา สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และความต้องการจำเป็น	1. ผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชน 2. ผู้วิจัยดำเนินการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 พร้อมทั้งมีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2. ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0	1. ผู้วิจัยจะทำการทดสอบผลผลิตภัณฑ์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ผู้วิจัยประเมินผลการใช้รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0	1. ทำการปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ให้มีความสอดคล้องเหมาะสม 2. สร้างแนวทางและรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 เพื่อจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ (Key Information) จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิก ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ชาวบ้านในพื้นที่ กลุ่มตัวแทนพ่อค้าแม่ค้า จำนวน 15-20 คน
2. แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 โดยกลุ่มธุรกิจชุมชน กลุ่มตัวแทนพ่อค้าแม่ค้า ได้แก่ ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิก ตัวแทนร้านค้า จำนวน 15-20 คน
3. แบบบันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้เป็นแนวทางในการสังเกต ในขณะที่เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์
4. แบบสอบถามทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบผลการพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)
5. แบบสอบถามประเมินรูปแบบฯ สำหรับผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนตุลาคม 2560 - มีนาคม 2562 รวมระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มธุรกิจชุมชน กลุ่มตัวแทนพ่อค้าแม่ค้า ได้แก่ ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ สมาชิก ตัวแทนร้านค้า

### ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

#### ขั้นที่ 1 (R1) การศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน

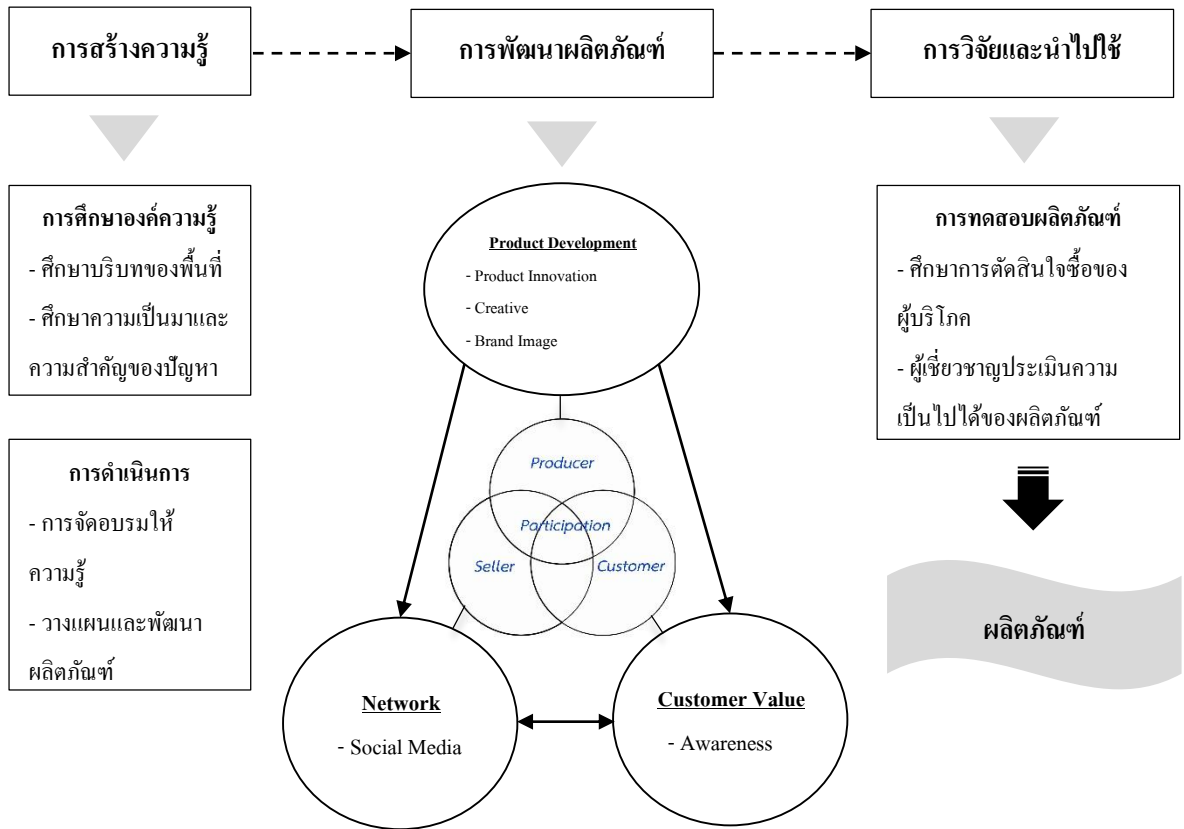
ผลการวิจัยพบว่า ลำไยและทุเรียนเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ในแต่ละปีมีผลผลิตออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีพื้นที่การปลูกมากขึ้นกว่าเดิม บางปีมีผลผลิตมากทำให้มีราคาลดลง หรือบางปีมีผลผลิตไม่เพียงพอ ทำให้มีราคาสูง ช่วง 10 ปีก่อนหน้านี้มีการขายแต่ผลผลิตแบบลำไย ทุเรียนสด เพื่อการบริโภคและการส่งออก แต่ในปัจจุบันมีการแปรรูปผลไม้ เพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และเป็นการถนอมอาหารอีกทางหนึ่ง ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ สอดคล้องกับ ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตกลุ่มทะเลสาบสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานคือ ด้านการตลาด ผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีความรู้ในด้านการจัดการทางการตลาด เช่น ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร

#### ขั้นที่ 2 (D1) การสร้างรูปแบบการพัฒนา

##### 1. รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0

จากการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จึงเกิดการรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนโดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 โดยใช้รูปแบบ PCNP Model

## ศุภชัย เหมือนโพธิ์



ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0

รูปแบบ PCNP Model ประกอบด้วย

1) Product Development (การพัฒนาผลิตภัณฑ์) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิม โดยคำนึงถึง

1.1) Product Innovation (นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

1.2) Creative (ความคิดสร้างสรรค์) หมายถึง กระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ทางเลือกใหม่ การแก้ปัญหา แนวทางใหม่ๆ ในแบบที่แตกต่างกันไป อยู่ในรูปของจินตนาการหรือนามธรรม

1.3) Brand Image (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำอย่างไรให้ผู้บริโภครับรู้ หรือเข้าถึงตราสินค้าได้ โดยการสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

2) Customer Value (คุณค่าในสายตาของลูกค้า) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีคุณค่าที่เราจะมอบให้กับลูกค้า ความต้องการของของลูกค้า และคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

2.1) Awareness (การรับรู้) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำได้ ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

3) Network (เครือข่าย) หมายถึง การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งกับหน่วยงานภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า ผู้ขาย และผู้ขายปัจจัยการผลิต ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การร่วมลงทุน ความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา เป็นต้น

3.1) Social Media (สังคมออนไลน์) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกัน

2. การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 25 คน มีผลการทดสอบหลังการอบรม (Posttest) สูงกว่า การทดสอบก่อนการอบรม (Pretest) เนื่องจากการอบรมครั้งนี้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความรู้ และได้รับคำแนะนำจากวิทยากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ สอดคล้องกับ ไพโรจน์ คະเซนทร์ (2561) กล่าวว่า การฝึกอบรมมีประโยชน์ต่อการพัฒนาคน ช่วยให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ให้บุคคลมีความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดี สามารถนำความรู้มาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 โดยใช้รูปแบบ PCNP Model ทำให้กลุ่มเกษตรกรเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การนำทุเรียน และลำไยมาแปรรูปเป็น Longan Stuffed with Durian Freeze Dried ผ่านกรรมวิธีฟรีซดราย ทำให้รสชาติอร่อย พร้อมคุณค่าทางโภชนาการ และทำบรรจุภัณฑ์แบบซอง เน้นความสวยของบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในซอง และมีการบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกรที่ไม่สามารถพัฒนาการแปรรูป และต้องขายผลผลิตสดในราคาตามกลไกตลาด ซึ่งเมื่อนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า ทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายกว้างขึ้น ประกอบกับเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ มีความแตกต่าง ที่สำคัญคือรสชาติดั้งเดิมของลำไยและทุเรียนที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้ จึงกลายเป็นจุดเด่นในการโปรโมตตลาดได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ นัทรชัย อินทสังข์ และปวีณา อัจฉนาวิง (2555) ศึกษาเรื่อง ต้นแบบกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้า

## ศุภชัย เหมือนโพธิ์

ระดับประเทศ สูงความยั่งยืน (กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา) ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 1) หาดัตถ์ลักษณ์ สื่อความหมายที่เข้าใจง่ายที่สุด คือ ภาพ เพราะผู้บริโภคจำได้ดีกว่าอ่านตัวอักษร 2) แสดงผลลัพธ์ การขายสินค้าต้องเปลี่ยนความต้องการให้เป็นความจำเป็น ลูกค้าจึงเห็นคุณค่า 3) มองมุมใหม่ ปรับทัศนคติ สร้างมุมมองใหม่ให้ลูกค้า เกิดความแตกต่าง (Differentiate) และ 4) ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

### ขั้นที่ 3 (R2) การทดลองรูปแบบการพัฒนา

1. การทดสอบผลิตภัณฑ์ Longan Stuffed with Durian Freeze Dried นำไปทดสอบตลาดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง ถ้าผลิตภัณฑ์ได้วางจำหน่ายแล้ว โอกาสที่จะติดตลาดนั้น เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ รสชาติอร่อย มีประโยชน์ สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มีการผสมผสานระหว่างผลไม้เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการยอมรับของผู้บริโภคสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) กล่าวว่า การที่จะทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ศิลปะของการประกอบอาหารไทยนั้นถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ คือ การปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุดทั้งในเชิงคุณภาพของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและกลิ่นหอมชวนรับประทาน การทำอาหารถือว่าเป็นการทำอาหารที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทั้งยังมีลีลาและความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งแตกต่างจากอาหารประจำชาติอื่น ดังนั้น ถือเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างแท้จริง ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

### 2. ผลการประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยผู้วิจัยให้ความเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้ขาย และลูกค้า ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### ขั้นที่ 4 (D2) การปรับปรุงรูปแบบการพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่า การนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน บริบทพื้นที่ และความต้องการของผู้ประกอบการ และกลุ่มเกษตรกรในการพัฒนาธุรกิจชุมชนตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 การทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและ

ปริมาณ จากผู้ประกอบการ กลุ่มเกษตรกร ผู้ขาย และลูกค้า พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 สิ่งสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้ประกอบการ ผู้ขาย และลูกค้า ทำให้การพัฒนาธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดรูปแบบการพัฒนาธุรกิจชุมชนตามแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 รูปแบบ “PCNP Model” ซึ่งประกอบด้วย 1) Product Development (การพัฒนาผลิตภัณฑ์) 2) Customer Value (คุณค่าในสายตาลูกค้า) 3) Network (เครือข่าย) และ 4) Participation (การมีส่วนร่วม) สอดคล้องกับธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างนวัตกรรมภูมิปัญญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการสร้างนวัตกรรมภูมิปัญญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านนวัตกรรม กระบวนการสูงสุด รองลงมาคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หากพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมภูมิปัญญาเศรษฐกิจพอเพียงพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัจจัยทุนทางสังคมสูงที่สุด และสอดคล้องกับ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ช่วงแรกของการลงพื้นที่วิจัย กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ผู้นำ สมาชิก ยังไม่เข้าใจถึงบทบาทการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนฯ เมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปพบปะสนทนาด้วยหลายๆ ครั้ง จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เห็นได้จากการจัดกิจกรรม จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) จะได้รับความสนใจ จำนวนสมาชิกผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้น จึงทำให้ได้บทเรียนแห่งการมีส่วนร่วม เกิดกระบวนการสร้างเครือข่ายทางสังคม และเป็นการเพิ่มปัจจัยด้านทุนทางสังคม ทุนชุมชน ทุนภูมิปัญญา

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการ เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงมีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่ทันสมัย และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ และเครือข่ายต่างๆ ควรให้การสนับสนุนโดยการจัดฝึกอบรม และจัดหาครื่องมือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.2 จะเห็นว่า การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ควรมีการจัดประชุมร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการ ผู้ขาย และลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในกระบวนการมีส่วนร่วมพัฒนาธุรกิจชุมชน โดยใช้ฐานคิดการตลาดสมัยใหม่ 3.0 ควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคีเครือข่าย ในการนำผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก

2.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ มีแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *การส่งออกกล้วย*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/>

กัญญารัตน์ ถนอมแสง. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย*.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตรชัย อินทสังข์ และปวีณา อางนาวิง. (2555). *ต้นแบบกลยุทธ์การตลาด สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศ สู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา)*. คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์. (2556). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา*. ภาควิชาสารัตถศึกษา, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศ และคณะ. (2558). *การพัฒนารูปแบบการสร้างนวัตกรรมภูมิปัญญา เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง*. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 7(2), 79.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2557). *การวิจัยและพัฒนากิจการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วัด เป็นฐานการเรียนรู้และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.

ไพโรจน์ กะเชนทร์. (2561). *การฝึกอบรม*. วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก

<http://wattoongpel.com>



- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริการ และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไอเซเทคซ์ จำกัด.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). *การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11*. วันที่ค้นข้อมูล 15 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก <https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2561). *การตลาด 3.0*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=966780>
- Chematomy, L. D., & Harris, F. (1998). Added Value: Its nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 12(34), 39-56.
- Eleader. (2019). *Marketing-3.0*. Retrieved January 10, 2019, from <http://www.eleaderthailand.com/>
- Kollat, E., & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Principles of marketing* (16<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.