

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิง
สร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษอุทยาน
ประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร *

Marketing Mix of Creative Local Food Products by
Community Participation in The Sukhothai-Si Satchanalai-
Kamphaeng Phet Historical Park Special Area

สมบัติ กันบุตร¹, เกษราพร ทิราวงศ์², อำนวยพร ไหญ่ยิ่ง³, อโนชา สุภาวกุล⁴,
และ น้ำฝน รักประยูร⁵,

Sombat Kanbute¹, Kassaraporn Thirawong², Amnuayporn Yaiying³,
Anocha Suphawakun⁴, and Namfon Rukprayoon⁵

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ^{1,5}

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ^{2,3}

ภาควิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ⁴

Marketing Major Maejo University Phrae Campus^{1,5}

Tourist Development Major Maejo University Phrae Campus^{2,3}

English Section Maejo University Phrae Campus⁴

Corresponding Author, Email: sombat_kan@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร 2) เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์และ

* ได้รับความเห็นชอบ: 7 กรกฎาคม 2565; แก้ไขบทความ: 30 พฤศจิกายน 2565; ตอรับตีพิมพ์: 1 ธันวาคม 2565

Received: July 7, 2022; Revised: November 30, 2022; Accepted: December 1, 2022



การถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชนให้ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีมูลค่าสูง โดยใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น สำหรับวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่ศึกษาจำนวน 200 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และข้อมูลเชิงเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และจัดลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า

1. การพัฒนาอาหารท้องถิ่นของชุมชนต้องมีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นโอกาสของการเสริมจุดแข็งของวัฒนธรรมและประเพณีลงในอาหาร และให้เร่งรีบดำเนินการ เพราะต้องพิจารณาถึงห่วงโซ่อุปทานของอาหาร ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

2. พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย และหลายรสชาติ เพิ่มคุณภาพด้วยการมีฉลากกำกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) 2) ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา และการติดราคาไว้อย่างชัดเจน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ต้องให้ความสำคัญกับตลาดในชุมชน และช่องทางการตลาดที่หลากหลาย และตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.23) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.19) และการยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนทั้ง 2 จังหวัด

คำสำคัญ: อาหารท้องถิ่น; เชิงสร้างสรรค์; การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

The main objectives of this study are 1) to promote and develop creative local food products through community participation in the Sukhothai-Si Satchanalai-Kamphaengphet Historical Park; 2) to upgrade creative local food products to high value local food products and transfer technology to the



communities by using local ingredients. The samples were 200 participants. The qualitative research instruments were in-dept interview, observation, and documentation. Then, the data were analyzed using content analysis and prioritization.

The study found that

1. For developing community local food, there should be an urgent action for extension of local wisdom and local food culture since it is an opportunity for strengthening food culture and tradition. Moreover, food supply chain must be considered in every level; upstream, midstream, and downstream.

2. Marketing mix factors for creative local food products were product, price, distribution channels, and promotion. 1) For product, products' variety and flavors, clear product labels with expiration date were at the highest level (4.30). 2) For price, pricing strategies, clear pricing, suitable prices quality products were at the highest level (4.29). 3) For distribution channels, local market, various marketing channels and online market were at the highest level (4.23). 4) In term of promotion, it was found that more marketing promotion, more public relations, and reaching target audience were at the highest level (4.19). In addition, apart from upgrading products from local wisdom, it is suggested to do further research on suitable packaging development for community products in both provinces.

Keywords: local food; creative; community participation

1. บทนำ

ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยในปัจจุบันก่อปรกบในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบกับปัญหาหลากหลายประการ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจนโดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้



ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2556, น.17)

ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบและวิสาหกิจชุมชนใน 2 จังหวัด ได้แก่ สุโขทัย และกำแพงเพชร ที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. กำหนดเป็นพื้นที่ต้นแบบนำร่องและผ่านกระบวนการพัฒนาศักยภาพมาระดับหนึ่งแล้วแต่ยังพบปัญหาในการดำเนินการจึงได้ดำเนินการต่อยอดให้พื้นที่ดังกล่าวโดยการยกระดับขีดความสามารถทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถเป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลก ด้านวัฒนธรรมให้มีขีดความสามารถที่สูงขึ้น ชุมชนในจังหวัดสุโขทัย มีชุมชนต้นแบบ 1 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านคุกพัฒนา และชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร มี 1 ชุมชน คือ ชุมชนนครชุม ซึ่ง เป็นชุมชนที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นชุมชนต้นแบบด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์ ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือการพัฒนาด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนยังไม่น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์ การตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้ ซึ่งทรัพยากรในท้องถิ่นมีความหลากหลายทาง วัฒนธรรมตามวิถีชุมชนแต่ละท้องถิ่น โดยมีจุดดึงดูดและจุดเด่นเป็นองค์ประกอบร่วมกับอุทยาน ประวัติศาสตร์ในพื้นที่ ช่วยสร้างโอกาสการพัฒนาการตลาด การสื่อสารการตลาดและเพิ่ม ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนไปยังผู้บริโภค จนถึงการสนับสนุนการ ท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชน ทั้ง 2 ชุมชนดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างความเข้าใจในการจัดการผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแตกต่างในเชิงสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าและให้ดูสะอาดตา ได้รับการยอมรับ ตามมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณภาพในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและ การบริการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมชุมชนให้คงอยู่อย่างมีความ ภาคภูมิใจและหวงแหนทรัพยากรของตนเอง



ดังนั้นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาครั้งนี้ช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในการจัดการด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นชุมชนด้วยตนเองให้เป็นไปตามมาตรฐาน และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในชุมชน การวิจัยครั้งนี้ได้นำองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในชุมชนให้ได้มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์ด้านวัฒนธรรมเพื่อการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้กับนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ 2 ชุมชนของจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดกำแพงเพชร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร
2. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์และการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชนให้ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นมีมูลค่าสูง โดยใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร โดยคณะผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลพื้นที่ชุมชนในจังหวัดสุโขทัย มีชุมชนต้นแบบ 1 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านคุกพัฒนาและชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชรมี 1 ชุมชน คือ ชุมชนนครชุม

1.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลจากสมาชิกผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้บริหารจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่สนใจสมัครใจเข้าร่วม และเยาวชนนักสื่อความหมายที่สมัครใจเข้าร่วมชุมชนละ 100 คน รวม 2 ชุมชน จำนวน 200 คน

1.3 การวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในชุมชนโดยการมีส่วนร่วมในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมรดกโลกด้านวัฒนธรรมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และร่วมกับการใช้เกณฑ์



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

1.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำกระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR : Participatory Action Research) นำหลักการทำ Focus Group ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคการฉายภาพออกไปข้างหน้า (projective technique) การเล่าเรื่อง (storytelling) การสัมภาษณ์เจาะลึก (depth interview) การสัมภาษณ์คู่ การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม (focus group interview) และการประยุกต์ใช้ Mind map มาเป็นเทคนิคในกระบวนการวิจัย

1.5 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedures) คณะผู้วิจัยศึกษาประชากรเป้าหมายและแยกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็นสองกลุ่มตามขั้นตอนการสำรวจข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการสำรวจข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 คณะผู้วิจัยเข้าพบผู้นำชุมชนเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีองค์ความรู้ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ทั้ง 2 ชุมชน เพื่อพูดคุย ซักถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชนในด้านต่างๆ ในภาพรวมของชุมชน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากการคัดเลือกผู้แทนเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร และการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ทั้ง 2 ชุมชน ที่มีอำนาจตัดสินใจและสนใจเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ประกอบด้วย ผู้บริหารจาก อพท. จำนวน 40 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 20 คน ชาวบ้านที่สนใจสมัครใจเข้าร่วม จำนวน 20 คน และเยาวชนนักสื่อความหมายสมัครใจเข้าร่วม จำนวน 20 คน รวม 100 คน ของแต่ละชุมชน รวมทั้ง 2 ชุมชน จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การพูดคุย และการสังเกตร่วมกัน โดยมีกระบวนการการคิดและเรียนรู้ร่วมกัน และการปฏิบัติอย่างจริงจัง (interactive learning through action) ซึ่งทุกฝ่ายต้องร่วมกันบนรากฐานของความรัก ความเมตตา ความสามัคคี โดยไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ซึ่งใช้เทคนิค AIC มาใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ขั้นที่ 1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องกับวิถีวัฒนธรรมชุมชน โดยมีขั้นตอนรวบรวมข้อมูลดังนี้ คณะผู้วิจัยนัดหมายผู้นำในหมู่บ้านและผู้อาวุโสที่เคยใช้ประโยชน์และคุ้นเคยกับธรรมชาติมาพูดคุย ซักถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชนและ



ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมการเกษตร ของชุมชนโดยเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคล ซึ่งจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เรียบเรียงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในชุมชน

2.2 ขั้นที่ 2 เพื่อให้เกิดการยืนยันในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมการเกษตรของชุมชน มีการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนของเทคนิค AIC ดังต่อไปนี้

2.2.1 ขั้น A (appreciation) การทำให้ทุกคนยอมรับและชื่นชม มีวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) ร่วมประชุมทั้งหมดซึ่งเป็นกลุ่มแกนนำชุมชนแต่ละชุมชน
- 2) แบ่งแกนนำชุมชนดังกล่าวเป็นกลุ่มย่อย พูดคุยเรื่องความภาคภูมิใจ และปัญหาที่มีในชุมชนทุกด้าน ได้แก่ ด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมชุมชน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- 3) สรุปและแยกแยะประเด็นที่แต่ละกลุ่มนำเสนอ สภาพปัญหาของชุมชนและวัฒนธรรมที่ผู้นำชุมชนร่วมกันค้นหา ว่าเป็นอย่างไร สามารถยืนยันหรือไม่ยืนยันเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

2.2.2 ขั้น I (influence) การระดมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) การมีส่วนร่วมวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้

- 2) การมีส่วนร่วมในการหาแนวทางอนุรักษ์และพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.2.3 ขั้น C (control) นำวิธีการหรือทางเลือกที่ได้ มาวางแผนปฏิบัติการ ซึ่งมีวิธีการดังนี้ คือ ให้ชาวบ้านที่เข้าร่วมประชุมช่วยกันวางแผนพัฒนาทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 3 วิธีดังนี้คือ

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามและสังเกตการณ์ ซึ่งหมายถึง การเฝ้าดูหรือศึกษาเหตุการณ์ หรือเรื่องราวโดยละเอียดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ



3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ โดยคณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลควบคู่ไปกับการสังเกต ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น “มนุษย์” เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คณะนักวิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่การเก็บข้อมูลด้านข้อเท็จจริง (factual) ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและเจตนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากประชุม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความ หรือสาระอย่างมีระบบ เป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งมีกระบวนการกิจกรรมดังนี้ คือ ขั้นต้นใช้ การลดทอนข้อมูล (data reduction) ซึ่งหมายถึงการเลือกเฟ้นหาจุดที่น่าสนใจทำให้เข้าใจง่าย สรุปย่อปรับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัส ทดสอบแนวคิด รวมเป็นกลุ่ม แบ่งเป็นหมวดหมู่หรือเป็นส่วนๆ เขียนข้อสรุปชั่วคราว ทำให้เกิดความชัดเจนเป็นพวก เป็นประเภท เป็นรูปแบบ หาจุดที่น่าสนใจและปรับลดเพิ่มหาข้อมูลใหม่จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจน์บทสรุปที่น่าพอใจ ขั้นที่สองใช้ การแสดงข้อมูล (data display) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการจัดการเลือกเฟ้นสรรหาตัวอย่างข้อมูลหรือสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นการสรุปจากรายงานการสังเกต คำพูดจากการสัมภาษณ์ หรือการกระทำของผู้ให้ข้อมูล นำมาเป็นหลักฐานของข้อสรุปชั่วคราวเสนอไว้ เพื่อแสดงให้เห็นและก่อให้เกิดความเข้าใจว่า อะไรเกิดขึ้น ทำไม อย่างไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป และขั้นสุดท้ายใช้ การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (conclusion and verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปย่อยๆ ในช่วงแรกๆ เข้าด้วยกันเป็นบทสรุป และตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยในช่วงสุดท้าย การพัฒนาข้อสรุปย่อยๆ ไปสู่ข้อสรุปใหญ่ๆ เรื่อยๆ ขึ้นไปนี้ เป็นก้าวของการพัฒนาทฤษฎีจากสภาพเฉพาะไปสู่ข้อสรุปทั่วไป (generalized) เป็นกระบวนการประมวลความคิดอันเกิดจากข้อมูลรูปธรรมสนาม ไปสู่รูปแบบที่เป็นนามธรรมที่เป็นทฤษฎี (grounded theory) ตามวิธีการแบบอุปนัย (induction)

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาอาหารท้องถิ่นในชุมชนเพื่อต่อยอดวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในวันนี้จึงนับว่าเป็นโอกาสของการเสริมจุดแข็งที่ควรต้องเร่งรีบดำเนินการก่อนที่จะหมดโอกาสแก้ไข การเสริมจุดแข็งของวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่นต้อง



พิจารณาตลอดห่วงโซ่อุปทานของอาหาร ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในที่นี้ขอนำเสนอแนวคิดใน 5 ประเด็น ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นต้องมีความเข้มแข็ง ชุมชนบ้านคุกพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้มีการคัดเลือกอาหารท้องถิ่นที่ทำรับประทานในบ้านและเทศกาลต่างๆ ในชุมชนไม่ว่าจะเป็นงานมงคลและงานอวมงคล ตลอดจนการต้อนรับบุคคลสำคัญ และนักท่องเที่ยว ได้แก่ ต้มกะทิปลาเกลื่อ ขนมหาดงา แกงบอน และข้าวแคบ เพราะมีสูตรการปรุงอาหารที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบันซึ่งจะหาทานได้ที่ชุมชนบ้านคุกพัฒนา และชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นชุมชนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่หลากหลายและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาได้คัดเลือกอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของชุมชน ได้แก่ แกงขี้เหล็ก เต้าเจี้ยวผัด เมี่ยงมะพร้าว และขนมดอกดิน เป็นอาหารท้องถิ่นที่หารับประทานได้ที่ชุมชนนครชุมเท่านั้น

1.2 ครอบครัวและชุมชนคือฐานตั้งต้นของการสร้างสังคมที่มีคุณภาพและปลอดภัย ต่อสุขภาพ ชุมชนบ้านคุกพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ห่างตัวเมืองสุโขทัยมีวิถีชีวิตง่ายและอยู่กับธรรมชาติส่วนใหญ่จะดำรงชีวิตตามธรรมชาติ ส่วนชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นชุมชนเมืองที่มีประวัติศาสตร์การดำเนินชีวิตและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะอาหารท้องถิ่น แกงขี้เหล็ก ซึ่งมีเรื่องราวที่น่าสนใจที่สุดในโลกที่ต้องมารับประทานเพียงเฉพาะวันเพ็ญเดือนสิบสอง ที่นครชุมในโบราณเชื่อว่าเป็นยาอายุวัฒนะ ซึ่ง 1 ปีรับประทานได้ครั้งเดียว เพราะมีประเพณีการกินแกงขี้เหล็กในวันเพ็ญ เดือน 12 โดยจะเก็บใบและดอกขี้เหล็กตอนเช้ามีดของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 (หลังเที่ยงคืนก่อนเข้าสู่วันลอยกระทง) ซึ่งจะต้องทำพิธีขออนุญาตและขอพรจากต้นขี้เหล็ก โดยจุดธูป 3 ดอกและตั้งนะโม 3 จบ ขอให้อาการเจ็บป่วยนั้นหาย แล้วนำมาแกงและกินให้หมดในวันนั้น

1.3 การจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นในชุมชนต้องเป็นระบบ ชุมชนบ้านคุกพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ในชุมชนจะมีกลุ่มแม่บ้านที่สืบทอดประเพณีการทำอาหารท้องถิ่น และส่วนใหญ่จะมีสวนครัวของแต่ละบ้านและมีพื้นที่เช่นหนองน้ำ ไร่ข้าว ป่าในชุมชน การดำเนินชีวิตจะอาศัยธรรมชาติเป็นหลัก และชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จะมีปราชญ์ทางการทำอาหารท้องถิ่นซึ่งสืบทอดมารุ่นต่อรุ่น ในการรักษาและสืบทอดความรู้อาหารท้องถิ่นของชุมชนจนถึงปัจจุบัน



1.4 แนวทางการเสริมจุดแข็งของอาหารท้องถิ่นสู่ประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีของชุมชน ทั้ง 2 ชุมชน ที่มีการสืบทอดต่อกันมานานนับหลายร้อยปี โดยอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมาช้านาน นิยมรับประทานกันเฉพาะในท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นโดยใช้ผักหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมีการสืบทอดกันมา สำหรับวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่างๆ กันมาที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของชนชาติไท ลาว พม่า จีน

1.5 การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้อยู่ได้นานและสะดวกต่อการรับประทานของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝากได้ทั้ง 2 ชุมชน ชุมชนบ้านคุกพัฒนา ได้แก่ ต้มกะทิปลาเกลื้อ, ขนมหุ้ง, แกงบอน, ข้าวแคบ และชุมชนนครชุม ได้แก่ แกงขี้เหล็ก, เมี่ยงมะพร้าว, เต้าเจี้ยวผัด, ขนมหอกดิน ทั้ง 2 ชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร สอดคล้องงานวิจัยของจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น ทำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

2. ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของประชาชน/ผู้ได้รับประโยชน์ พบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์จากการดำเนินงานโครงการในระดับมาก (4.28) เมื่อพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านพบว่า มีการพัฒนาในระดับมากทุกด้าน โดยมีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด (4.30) และมีการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จากการสัมภาษณ์ชุมชนทั้ง 2 ชุมชน บ้านคุกพัฒนา จังหวัดสุโขทัย และชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร มีความคิดเห็นตรงกันที่ต้องการประยุกต์อาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิมให้ร่วมสมัยดังนี้ 1) เห็นควรมีการดัดแปลงอาหารท้องถิ่นในรูปแบบอาหารร่วมสมัย 2) ควรจัดบริการอาหารว่างท้องถิ่นในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน 3) จัดให้มีร้านจำหน่ายอาหารท้องถิ่นในชุมชน 4) จัดทำเอกสารแนะนำอาหารท้องถิ่นในชุมชน 5) จัดทำหลักสูตรอาหารท้องถิ่นของชุมชน จะเห็นได้ว่าในด้านอาหารท้องถิ่น ชุมชน



กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดัดแปลงอาหารท้องถิ่นในรูปแบบอาหารร่วมสมัยมาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 1 ผลผลิตอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่พิเศษอุททยานประวัติ ศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร

ผลผลิตอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่พิเศษ อุทยานประวัติศาสตรสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร		
ชุมชน	ผลผลิตอาหารท้องถิ่น	แนวทางพัฒนา
ชุมชนบ้านคุพัฒนา ตำบล สารจิตร อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย	ต้มกะทิปลาเกลือ, ขนมน แตงก่า, แกงบอน, ข้าว แคบ.	การถนอมอาหารให้เก็บไว้ได้นานและรักษา คุณภาพของอาหาร และเน้นการใช้สมุนไพรใน การปรุงอาหาร
ชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัด กำแพงเพชร	แกงซี่เหล็ก, เมี่ยง มะพร้าว, เต้าเจี้ยวผัด, ขนมดอกดิน.	การแปรรูปอาหารให้เก็บไว้ได้นานและการ ทำอาหารสำเร็จรูปให้ง่ายต่อการรับประทาน และการเก็บรักษา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ชุมชนบ้านคุพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มีผลผลิตอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ต้มกะทิปลาเกลือ แกงบอน ขนมนแตงก่า ข้าวแคบและชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ แกงซี่เหล็ก เมี่ยงมะพร้าว เต้าเจี้ยวผัด ขนมดอกดิน

2.2 ด้านราคา ชุมชนบ้านคุพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ได้มีการตั้งราคาที่หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนและชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้มีการตั้งราคาตามท้องตลาด เพราะชุมชนนครชุมเป็นชุมชนเมือง

2.3 ด้านสถานที่และการจัดการจำหน่าย ชุมชนบ้านคุพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอสรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อยู่ในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตรสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย ได้นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน การออกรับ และการใช้ตลาดออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม และชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้นำเสนอ



สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งประวัติศาสตร์ในชุมชน วิถีชีวิตชุมชน และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรมฯ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนบ้านคุกพัฒนา ตำบลสารจิตร อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย และชุมชนนครชุม ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เลือกใช้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาดเชิงกิจกรรม, ตลาดออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้.

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์โดย การมีส่วนร่วมของชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลประกอบด้วยดังนี้

1. การพัฒนาอาหารท้องถิ่นในชุมชนเพื่อต่อยอดวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น นับว่าเป็น โอกาสของการเสริมจุดแข็งที่ควรจะต้องเร่งรีบดำเนินการก่อนที่จะหมดโอกาสแก้ไข การเสริมจุด แข็งของวัฒนธรรมและประเพณี อาหารท้องถิ่นควรจะต้องพิจารณาตลอดห่วงโซ่อุปทานของ อาหาร ทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมโครงการงานวิจัยได้รับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (3.60)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย และหลายขนาด รสชาติ คุณภาพ มีหลากหลายกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ระบุวันหมดอายุ เนื่องจากทั้งสองจังหวัด ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ทางด้านประเภทอาหาร และขนมที่ต้องมีมาตรฐานและยืดอายุอาหารและขนมให้สามารถอยู่ได้ นานมากขึ้น สามารถหาทานได้นอกจากฤดูกาลด้วยและมีความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ความหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยดัดแปลงจากทรัพยากรที่มีในแหล่งผลิตหรือชุมชนและความชำนาญในการผลิตซึ่งโดยรวม กลุ่มมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา คำแหง และคณะ (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” พบว่า ผลิตภัณฑ์ อาหารท้องถิ่น เป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผล ประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผล ประกอบการของผลิตภัณฑ์ อาหารท้องถิ่น ผลการค้นหากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร



ท้องถิ่นส่งผลต่อผลประกอบการของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพนธ์ ชุมเกต (2560) เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์” พบว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น ทำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านราคา พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ตั้งราคา หลายระดับ และควรมีการติดตามราคาไว้อย่างชัดเจน ราคา เหมาะสมกับคุณภาพและสินค้า และควรหาวิธีกระตุ้นปริมาณการซื้อและเสนอกลยุทธ์ราคาสินค้าเพื่อจัดรายการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้แตกต่างกัน และการซื้อส่วนใหญ่ เฉลี่ยต่อครั้งยังน้อย รวมถึงความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี จึงควรหาวิธีกระตุ้นด้วยราคาและจัดกิจกรรมร่วมกับการส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความถี่ในการมาท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Phillip Kotler (อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560) กล่าวว่า ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาเนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ จันทร์หอม และ ภัทรธิรา ผลงาม (2561) ศึกษาเรื่อง “การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านสว่างธรรมวิเศษ ตำบลบ้านน้ำอ้อม อำเภอกะปง จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาปรับปรุงด้านราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวเม่า ให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ควรมีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายหลายระดับราคาให้เลือกซื้อได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ชุมชนต้นแบบให้ความสำคัญกับตลาดในชุมชน การเพิ่มแหล่งจำหน่ายและช่องทางการตลาดที่หลากหลาย โดยการออกบูธการท่องเที่ยว การแสดงสินค้าร่วมกับหน่วยงานของรัฐ และตลาดออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ โดยเฉพาะควรเพิ่มจุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น แพ็คเก็ตทัวร์ และเส้นทางผ่าน นอกจากนี้ควรจัดระเบียบสินค้าภายในชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาไม่มากนัก ในการเลือกซื้อ อีกทั้งควรจัดให้สินค้าดูใหม่สดอยู่ตลอดเวลาและให้ความสะดวกในพื้นที่จอดรถและพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ร้านในการดูแลและเชิญชวนในการให้ความสะดวกแก่ผู้มาเยือนในฐานะนักท่องเที่ยวในการเข้าพักผ่อน



ให้บริการโฮมสเตย์ ห้องน้ำในชุมชนและแวะซื้อของฝากกลับ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Phillip Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนัธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตรา ผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ การออกบูธกับหน่วยงานของรัฐ การแสดงสินค้าในตลาดชุมชน การส่งเสริมการขาย เช่น ชิม ซื้บ ลดราคา และตลาดออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม นักท่องเที่ยวทั้งทางทีวีและวิทยุ และปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีแพร่หลายและรวดเร็วจึงเป็นอีกช่องทางที่จะเติบโตและเข้าถึงในระบบเครือข่ายในโลกสังคมออนไลน์ และการจัดงานแสดงสินค้าภูมิปัญญาร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรผนวกกับภาครัฐบาล และสื่อ เพื่อต่อยอดชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในแหล่งผลิตและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Phillip Kotler (อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร บุดสีทา (2560) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร” ผลการวิจัยพบว่าการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภค

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบ และลดทอนผลิตภัณฑ์วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อุปกรณ์และเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อ เงินทุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การตลาด การบริหารจัดการและจุดอ่อน/จุดแข็งของอาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน แนว



ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในชุมชน มีแนวทางพัฒนาใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) แนวทางแรกพัฒนาจากภายในท้องถิ่นของตนเอง โดยการถ่ายทอดและเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณีที่มีการถ่ายทอดกันมาจากบรรพบุรุษ หรือการใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นในการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการปรุงเป็นอาหารในครัวเรือน หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ บริโภคเป็นประจำ ซึ่งการผลิตระยะแรกจะมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้วัตถุดิบของท้องถิ่นเป็นหลัก 2) การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารหรือวัสดุอุปกรณ์ จากภายนอกท้องถิ่นเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อการยกระดับคุณภาพ เพิ่มปริมาณและประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมีความทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมความต้องการผู้บริโภคหรือตลาด แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางประเพณีวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนา 3 เศรษฐกิจ ไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้ อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด เพื่อพัฒนาอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาของชุมชนทั้งสองจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและวางแผนการตลาด ช่วยพัฒนาไปสู่ระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.3 แหล่งผลิตและวัตถุดิบมีความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจึงต้องอาศัยระบบการขนส่งที่พร้อมกับการส่งมอบสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เนิ่นสดใหม่



1.4 การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การบริหารจัดการช่องทางการตลาดและการกระจายผลิตภัณฑ์ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนช่วยสร้างเศรษฐกิจชุมชนในประเทศให้เข้มแข็ง

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบของการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร เพราะพื้นที่พิเศษอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองจังหวัดรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ นอกจากนั้นการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในแหล่งจำหน่ายเพิ่มเติมและการศึกษาพฤติกรรมหน้าร้านของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปพัฒนาตลาดที่ดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ จันทร์หอม, และ ภัทรธิดา ผลงาม. (2561). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านสว่างธรรมวิเศษ ตำบลบ้านน้ำอ้อม อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 6(1), 276-288.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพชร บุดสีทา. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6, “วิทยาการจัดการวิชาการ 2017: การวิจัยยุคประเทศไทย 4.0”* (น. 271-285). เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.



สุพัตรา คำแหง, ภาคพล อนุฤทธิ์, และ มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ. (2559). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (น. 517-532). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

Phillip Kotler. (2003). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.