

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
และอาหารในจังหวัดนครปฐม
**The Development of Products for the Digital Market of Health and
Wellness Tourism and Food in Nakhon Pathom Province**

อรรธ อารีروب, ธีร์ คำหอม,
สมโชค เนียนไธสง และ โอภาส แก้วต่าย
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
**Aut Areerob, Thee Kumhom,
Somchok Naenthaisong and Opas Kaewtai**
Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author E-mail: artareerob@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) พัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร และ (3) สร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวม 30 คน และกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จ. นครปฐม รวม 30 คน งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการสืบค้นอัตลักษณ์ชุมชน แบบสอบถามความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ แบบทดสอบก่อนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ แบบตอบรับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ แบบติดตามและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ และแบบทดสอบหลังการพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอในลักษณะการบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า (1) การพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การใช้โมเดลธุรกิจ และการตลาดดิจิทัล รวมถึงการนำการเล่าเรื่องมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ (2) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารได้รับการพัฒนาจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฝรั่งอบกรอบ น้ำฝรั่งสกัดเย็น ไข่เค็มสมุนไพรอบเชย และ น้ำเมี่ยงคำเก๋ากี้ (3) เรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ “ฝรั่งอบกรอบ ของ

ว่าแห่งความใส่ใจจากหัวใจบ้านหัวอ่าว” “น้ำฝรั่งสกัดเย็น หยดความสดชื่นจากหัวใจ” “ไข่เค็มสมุนไพร
อบเชย รสชาติแห่งธรรมชาติจากสวนอารมณ์ดี” “รสชาติแห่งอดีต หมักกรอบโบราณในความทรงจำ” และ
“น้ำเมี่ยงคำเก่าๆ ความลับจากตลาดบางหลวง ร.ศ. 122”

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ; ตลาดดิจิทัล; แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ; จังหวัดนครปฐม

Abstract

This research aims to: (1) enhance the digital market entry capabilities of entrepreneurs, (2) develop products and packaging for health tourism and food destinations, and (3) create product narratives for health-related marketing communications. The target groups are divided into two categories: community leaders, local wisdom experts, and stakeholders (30 participants), and entrepreneurs in health tourism communities in Nakhon Pathom Province (30 participants). This study employs a qualitative research approach. Data collection tools include in-depth interviews for community identity exploration, questionnaires to assess product and packaging development needs of entrepreneurs, pre-assessment tests on entrepreneurial capacity development, forms for recording feedback on product development needs, follow-up and consultation sessions on prototype product development (Rounds 1 and 2), in-depth interviews for product storytelling, and post-assessment tests on digital market entry capacity for entrepreneurs in health tourism and food sectors in Nakhon Pathom Province. Data were analyzed using content analysis, organized, interpreted, and presented in descriptive form.

The findings reveal that: (1) enhancing digital market entry capabilities effectively improves entrepreneurs' knowledge and understanding, particularly in product and packaging development, business model applications, digital marketing, and the strategic use of storytelling; (2) five products and their packaging were developed, including crispy guava, cold-pressed guava juice, herbal cinnamon salted eggs, ancient crispy noodles, and goji berry Miang Kham syrup; (3) five product narratives for health-related marketing were created: "Crispy Guava: A Treat from the Heart of Ban Hua Ao," "Cold-Pressed Guava Juice: A Drop of Freshness from the Heart," "Cinnamon Herbal Salted Eggs: Natural Flavors from a Happy Garden," "Ancient Crispy Noodles: A Taste of Nostalgia," and "Goji Berry Miang Kham Syrup: The Secret from Bang Luang Market, R.S. 122."

Keywords: Product Development; Digital Market; Health and Food Tourism; Nakhon Pathom Province

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม หรือมูลค่าทางเศรษฐกิจจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากหลายประเทศ ในภูมิภาค โดยเฉพาะอาเซียน หันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกกว่า 1.8 พันล้านคน หรือขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี (การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาและสร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่เติบโตหลังสถานการณ์โควิด-19 และ ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติ หรือ UN ระบุว่า การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2020 ประชากรโลกที่มีอายุมากกว่า 60 ปีคิดเป็น 13.5% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 21% ในปี ค.ศ. 2050 สำหรับประเทศไทยเอง ข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 ชี้ว่าผู้สูงอายุในประเทศมีจำนวนถึง 20% ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นเป็น 28% ในปี พ.ศ. 2575 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย รวมถึงการเน้นสุขภาพเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.), 2565) โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกสร้างรายได้มูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวลักษณะนี้มากที่สุด ได้แก่ ประเทศสเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี สำหรับประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็น 20% ของรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น (พรรณิสวนเพลง และคณะ, 2559) ซึ่งนอกจากจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางแล้ว ยังช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนในมิติที่ยั่งยืน

จังหวัดนครปฐม เป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความเจริญรุ่งเรืองด้านพระพุทธศาสนาและเป็นเมืองโบราณมีความสำคัญมากแห่งหนึ่ง มีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนมากมาจากกรุงเทพมหานครและรองลงมาจากจังหวัดในภาคกลาง โดยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการท่องเที่ยวสำหรับรายได้การ

ท่องเที่ยวในปี 2563 มีลดลงอย่างมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง การเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะลดลงเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยจังหวัดนครปฐมได้วางแผนกลยุทธ์แนวทางการทำงานขององค์กรในปี 2564 ภายใต้แนวคิด 3D ให้มีความสำคัญใน 3 เรื่อง ได้แก่ Domestic ส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวในประเทศ Digital ปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล สร้างการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันทางดิจิทัล ก้าวทันอนาคต Dynamic มีความสามารถปรับสมดุลใหม่สามารถเผชิญความผันผวนของสถานการณ์และมีความยืดหยุ่นในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัดและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวยุคใหม่เข้ากับระบบดิจิทัลเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคนิว نرمัล (New Normal) (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ชัดถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐมให้สามารถเข้าร่วมแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้ ซึ่งจากการศึกษาเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ พบว่าพื้นที่หรือชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสุขภาพและอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 2 ชุมชน มีศักยภาพโดยสรุปคือ 1) ชุมชนตลาดบางหลวง รศ.122 เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยจีน โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านอาหารไทยและจีน มีศักยภาพไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนทั้งเชื้อชาติไทยและจีน มีศักยภาพไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและของฝากในกลุ่มอาหารได้ 2) ชุมชนบ้านหัวอ่าว เป็นชุมชนที่มี เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและเกษตรอินทรีย์ ผู้นำและคนในชุมชนมีศักยภาพการให้บริการด้านการนวดแผนไทย และสปา แต่ยังไม่อาจนำเอาศักยภาพดังกล่าวมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าของชุมชนออกสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างกว้างขวาง ยังไม่สามารถนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวมักเป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้เป็นวิธีการสำคัญในการพาสินค้าของตนเข้าสู่ตลาด ซึ่งการตลาดยุคใหม่เชื่อว่าความสำเร็จของสินค้าไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของสินค้าหรือกลไกราคาเพียงอย่างเดียว (ชัยรัตน์ อัครวงกูร. 2548: 9) การสร้างชื่อและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (unique) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการออกแบบให้ทุกรูปแบบการสื่อสารมีความสอดคล้องกัน (consistent theme) การสร้างแบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหมายและความแตกต่างในตลาดที่สามารถดึงดูดการรับรู้และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีต่อสินค้านั้นๆ การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการขับเคลื่อนด้านการพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการเพื่อแข่งขันในตลาดดิจิทัลให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และการออกแบบโมเดลธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Model) การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งยังสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่โดยในพื้นที่ชุมชนตลาดบางหลวง

รศ.122 เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยจีน และชุมชนบ้านหัวอ่าวเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเอาเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของชุมชน หลอมรวมให้เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และถ่ายทอดผ่านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Story Telling) เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ให้พร้อมเข้าสู่ตลาดดิจิทัล
3. เพื่อพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การกำหนดขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 3 ประการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต อัตลักษณ์ จุดเด่น ของพื้นที่วิจัยในจังหวัดนครปฐม 2 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนตลาดบางหลวง รศ.122 และชุมชนบ้านหัวอ่าว จากนั้น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้านการสืบค้นอัตลักษณ์ชุมชน ต่อด้วยการจัดเวทีคั่นข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ เรื่องพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยเนื้อหาด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล และการวางแผนการตลาดดิจิทัลและการสร้างโมเดลธุรกิจ โดยเมื่อดำเนินการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการครบถ้วนตามเนื้อหาแล้ว ผู้ประกอบการเป็นผู้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ในชุมชนโดยใช้ความรู้ที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงปฏิบัติการประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาเข้าสู่ตลาดดิจิทัลในขั้นตอนการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ให้พร้อมเข้าสู่ตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาโดยใช้ความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาศักยภาพมาใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาโดยจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ จากนั้นจัดให้มีการติดตามและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและเก็บข้อมูลเชิงลึก ผลิตภัณฑ์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ชม. (5 ผลิตภัณฑ์) รวม 10 ครั้ง โดยมีการจัดตั้งทีมผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Appreciation-Influence-Control : A-I-C) พร้อมสร้างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้กับพื้นที่วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงปฏิบัติการด้านทักษะเรื่องการพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยการใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Appreciation-Influence-Control : A-I-C) พร้อมสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับพื้นที่วิจัย และทำการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อคืนข้อมูลผลการพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ พบว่า พื้นที่หรือชุมชนเป้าหมายที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสุขภาพและอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 2 ชุมชน คือ ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 และ ชุมชนบ้านหัวอ่าว การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยในจังหวัดนครปฐม 2 พื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จำนวน 15 คน 2) ชุมชนบ้านหัวอ่าว จำนวน 15 คน รวม 30 คน ด้วยวิธีอาสาสมัคร มีเกณฑ์การคัดเลือกโดยต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มาไม่น้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยผู้ประกอบการในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 พื้นที่ ได้แก่ 1) ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จำนวน 15 คน 2) ชุมชนบ้านหัวอ่าว จำนวน 15 คน รวม 30 คน ด้วยวิธีอาสาสมัคร มีเกณฑ์การคัดเลือกโดยต้องเป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการท่องเที่ยวในชุมชน

2. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

- 2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้านการสืบค้นอัตลักษณ์ชุมชน (IOC = 0.89)
- 2.2 แบบสอบถามความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (IOC = 0.89)
- 2.3 แบบทดสอบก่อนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัล (IOC = 0.93)
- 2.4 แบบตอบรับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ (IOC = 0.97)
- 2.5 แบบติดตามและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ครั้งที่ 1 (IOC = 1.0)
- 2.6 แบบติดตามและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ครั้งที่ 2 (IOC = 1.0)
- 2.7 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐม (IOC = 1.0)
- 2.8 แบบทดสอบหลังการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัล (IOC = 10.95)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จัดทำร่างประเด็นและแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และนำเครื่องมือทั้งหมดให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ตามคำแนะนำ และตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured in-depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา กระบวนการวิจัยนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านการพรรณนาและการอธิบายอย่างละเอียด เพื่อสนับสนุนการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งอภิปรายผลการศึกษาให้สามารถประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอุปมาน (inductive analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เน้นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การค้นพบความรู้ใหม่ที่สามารถสร้างเป็นกฎหรือทฤษฎีได้ วิธีการนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาความจริงในลักษณะองค์รวม โดยคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

4. วิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระเบียบข้อมูล ด้ความ สรุปผล แล้วนำเสนอในลักษณะการบรรยาย ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้อง หรือไม่ โดยแหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล เช่น ถ้า ข้อมูลที่ได้มาต่างเวลา ต่างสถานที่ หรือต่างบุคคล จะเหมือนหรือสอดคล้องกันหรือไม่ 2) การตรวจสอบสาม เส้าด้านผู้วิจัย (Investigation Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในภาคสนาม ที่มี ทั้งคณะผู้วิจัย และผู้ช่วยนักวิจัย หลังจากเก็บข้อมูลแล้วมาบันทึกข้อมูลด้วยกันและเห็นตรงกัน 3) การ ตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล หลายวิธี ทั้งจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอธิบายกรอบแนวคิดตามขั้นตอนการวิจัยได้แก่

ระยะที่ 1 การพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ อาหารในจังหวัดนครปฐม การวิจัยในระยะนี้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยกำหนดกรอบ แนวคิดตามปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค การศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคเข้าถึงและใช้สื่อดิจิทัล ในการค้นหาและตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การใช้ เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเชื่อมโยงสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคในรูปแบบดิจิทัล แบบจำลองธุรกิจ (**Business Model**) การออกแบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและศักยภาพของ ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ความรู้และทักษะของผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนา ธุรกิจ อัตลักษณ์ชุมชนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและอาหาร 3 มิติ คือ

มิติสังคม การสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

มิติเศรษฐกิจ การสร้างรายได้จากสินค้าที่เป็นจุดเด่นของชุมชน

มิติสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ

ตัวแปรตาม

ศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวัดผลจากความสามารถของผู้ประกอบการในด้าน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลผลิต

ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาศักยภาพ จำนวน 30 คน ได้รับความรู้และทักษะที่สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจ การพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชน ชุมชนจำนวน 2 แห่ง ได้รับการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าและการตลาด

ระยะที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐม ให้พร้อมเข้าสู่ตลาดดิจิทัลการวิจัยในระยะนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล โดยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรต้น

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ จากแนวคิด ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นสิ่งแรก สามารถนำเสนอความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง มีความหมายในการใช้ประโยชน์ โดยผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของฟังก์ชันและคุณค่า การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ผลิตและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ช่วยเพิ่มรายได้แก่ผู้ผลิตและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา สื่อสารข้อมูลชัดเจน และเหมาะสมกับตลาดดิจิทัล

ตัวแปรตาม

ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล วัดผลจากความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

ผลผลิต

ต้นแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ต้นแบบ ผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพและอาหารที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดสร้างสรรค์ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 10 ต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยคำนึงถึงการใช้งานและความน่าสนใจในตลาดดิจิทัล

ระยะที่ 3 การพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐมการวิจัยในระยะนี้มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยพัฒนาข้อมูลและโครงสร้างเรื่องราวที่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสุขภาพและอาหาร

ตัวแปรต้น

การพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารการตลาด ตามองค์ประกอบ ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) การจัดลำดับเหตุการณ์และเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจ แก่นเรื่อง (Theme) แนวคิดหลักหรือข้อความที่ต้องการสื่อผ่านผลิตภัณฑ์ ความขัดแย้ง (Conflict) จุดที่สร้างความน่าติดตามและความน่าสนใจให้กับเรื่องราว ตัว

ละคร (Character) บุคคลหรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ฉาก (Setting) บริบทของสถานที่และเวลาที่ช่วยสร้างบรรยากาศให้กับเรื่อง บทสนทนา (Dialogue) การใช้คำพูดเพื่อสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of View) มุมมองที่ใช้ในการนำเสนอเรื่องราว

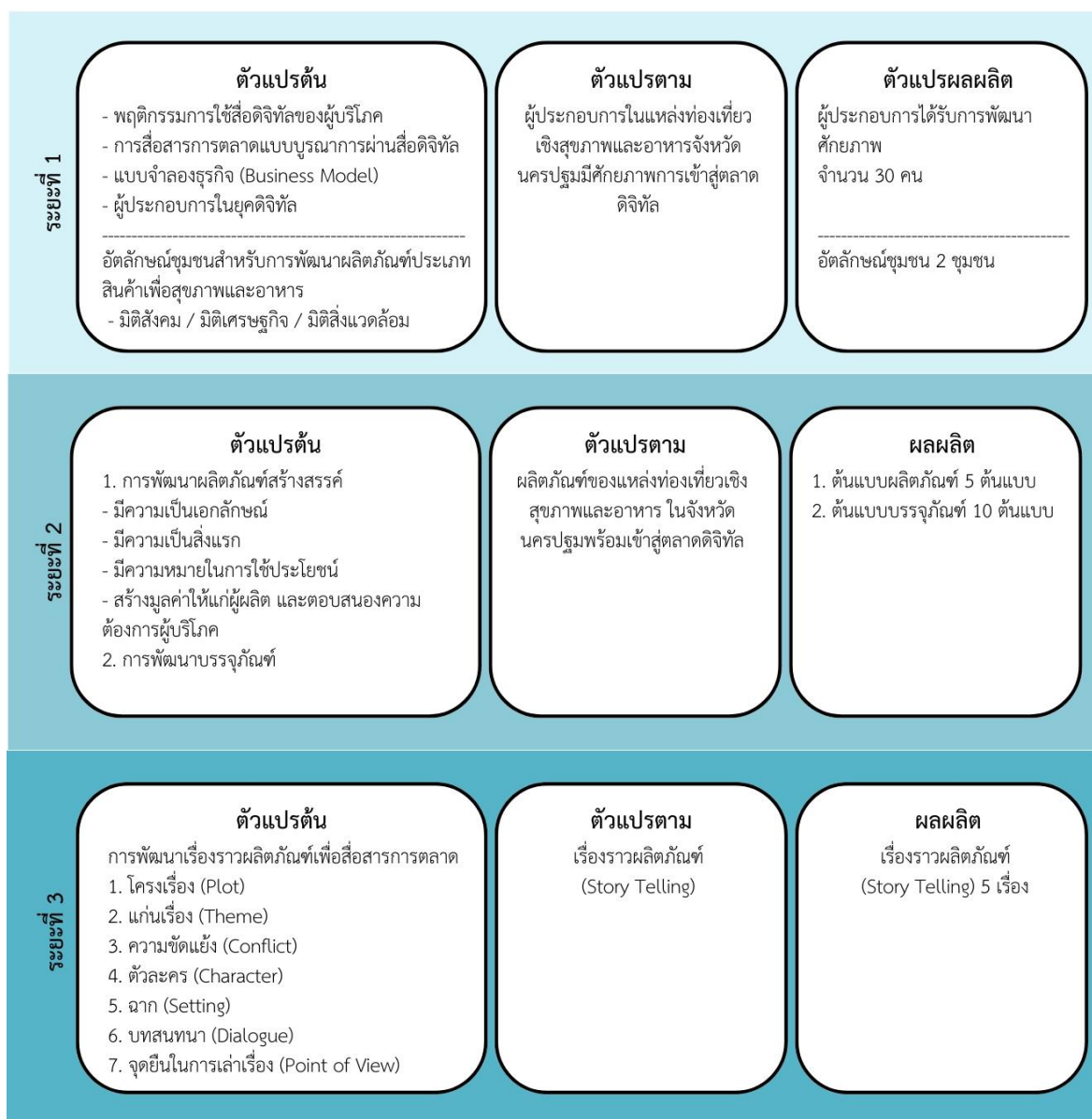
ตัวแปรตาม

เรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Storytelling) เรื่องราวที่พัฒนาขึ้นเพื่อสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ผลผลิต

เรื่องราวผลิตภัณฑ์จำนวน 5 เรื่อง เรื่องราวเหล่านี้จะถูกออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การสร้างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการเสริมความสามารถให้ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐมพร้อมแข่งขันในตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน



ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษานี้เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) การพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม พบว่าผลการทดสอบก่อนและหลังการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐม สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการที่ชัดเจนในความรู้และความเข้าใจของกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 30 คน จากการประเมินผลด้วยแบบทดสอบจำนวน 15 ข้อ ข้อละ 1 คะแนน รวมคะแนนเต็ม 15 คะแนน ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรมแสดงถึงความก้าวหน้าที่สำคัญ

ก่อนการอบรม พบว่าผู้ประกอบการมีคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 5 คะแนน และคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 9 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 7.33 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลในระดับปานกลาง ความหลากหลายของคะแนนในกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการก่อนเข้ารับการอบรม

หลังการอบรม ผลการทดสอบชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการที่ชัดเจน โดยมีคะแนนต่ำสุดเพิ่มขึ้นเป็น 11 คะแนน และคะแนนสูงสุดเพิ่มขึ้นเป็น 15 คะแนน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนเพิ่มขึ้นเป็น 12.73 คะแนน ซึ่งสะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของความรู้และความเข้าใจในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัล

พัฒนาการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการอบรมที่ช่วยยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการให้มีความพร้อมสำหรับการปรับตัวเข้าสู่ตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความตั้งใจและความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการเรียนรู้และนำความรู้ไปใช้จริงในบริบทของธุรกิจของตนเอง การที่คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าการอบรมสามารถตอบโจทย์และส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการอบรมเชิงปฏิบัติการดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจของผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการในเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การใช้โมเดลธุรกิจ และการตลาดดิจิทัล รวมถึงการนำเรื่องเล่าเรื่องมาใช้ในการเชิงกลยุทธ์ ความสำเร็จของการอบรมนี้สะท้อนถึงศักยภาพในการส่งเสริมความสามารถของผู้ประกอบการให้พร้อมเข้าสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม ให้พร้อมเข้าสู่ตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาเข้าสู่ตลาดดิจิทัล โดยผู้ประกอบการได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ได้ คือ ตรงกับความต้องการของตลาด มีความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้า มีความสามารถในการจัดส่ง มีต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และมีศักยภาพในการทำตลาดออนไลน์ และมีความต้องการพัฒนา จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 21 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ฝรั่งอบกรอบ น้ำฝรั่งอินทรีย์ ไข่เค็มอารมณ์ดี หมี่กรอบเพื่อน สว. และ เมี่ยงคำเจ้าจิม ดังภาพที่ 1

ผลิตภัณฑ์ฝรั่งอบกรอบ

ความต้องการพัฒนา : ต้องการนำเนื้อฝรั่งที่เหลือจากการสกัดเย็นมาเพิ่มมูลค่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้เนื้อฝรั่งที่คั้นน้ำแล้วมาปรุงรสชาติ แล้วอบแห้งให้เป็นอาหารทานเล่น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : ต้องการภาชนะที่เก็บความชื้น มีความสะดวก รับประทานง่าย

ก่อนการพัฒนา ฝรั่งอบกรอบ



หลังการพัฒนา ฝรั่งอบกรอบรสบ๊วย



ผลิตภัณฑ์น้ำฝรั่งสกัดเย็น

ความต้องการพัฒนา : ต้องการพัฒนาน้ำฝรั่งคั้นสดให้มีคุณภาพ วิตามินซีเข้มข้นด้วยการสกัดเย็น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : สกัดเย็นด้วยเครื่อง เลือกอายุฝรั่งที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาล

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : ต้องการเปลี่ยนรูปทรงของขวดบรรจุและแบบฉลากสินค้า ลดปริมาณจาก 250 มล. เหลือ 200 มล.

ก่อนการพัฒนา น้ำฝรั่งคั้นสด 250 มล.



หลังการพัฒนา น้ำฝรั่งสกัดเย็น 200 มล.



ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรอบเชย

ความต้องการพัฒนา : ต้องการพัฒนาไข่เค็ม (แป็ด) อารมณ์ดี เป็นไข่เค็มที่มีสมุนไพรมีคุณประโยชน์ทางอาหาร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : เพิ่มเติมอบเชยในพินสอพอกพอกไข่เค็มเพื่อให้คุณค่าสารอาหารแทรกซึมในไข่แป็ดและเพิ่มกลิ่นหอม

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : การใช้ถุงใส่ไข่เค็มที่พอกดินสอพอกไว้ ทำให้เห็นรอยเปราะเปื้อนภายใน จึงต้องการกล่องบรรจุแก้ปัญหา และสามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วย

ก่อนการพัฒนา ไข่เค็ม(แป็ด)อารมณ์ดี



หลังการพัฒนา ไข่เค็มสมุนไพรอบเชย



ผลิตภัณฑ์หมี่กรอบถั่วลิสงโบราณ

ความต้องการพัฒนา : ให้ผลิตภัณฑ์หมี่กรอบมีเอกลักษณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ใช้สูตรดั้งเดิมแต่โบราณของตลาดบางหลวง นิยมใส่ถั่วลิสงเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ทุกครัวเรือน โดยเฉพาะบ้านที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : ต้องการบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มที่แข็งแรง ปกป้องไม่ให้อากาศเข้า รักษาความกรอบได้นาน

ก่อนการพัฒนา หมี่กรอบ



หลังการพัฒนา หมี่กรอบถั่วลิสงโบราณ



ผลิตภัณฑ์น้ำเมี่ยงคำเก๋ากี้

ความต้องการพัฒนา : ให้ผลิตภัณฑ์เก็บได้นานเป็นของฝากได้ จากขายเมี่ยงคำเป็นจุดพบปัญหา เครื่องเคียงเปลี่ยนกลิ่นได้ง่ายจากสภาพอากาศระหว่างวัน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ปรับสูตรน้ำเมี่ยงคำให้มีเอกลักษณ์ โดยใช้กะปิย่าง และเพิ่มสมุนไพรเก๋ากี้ ซึ่งมีสรรพคุณบำรุงร่างกายบรรจุขวดแยกจากเครื่องเคียง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ : ต้องการบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว ที่ช่วยรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นานขึ้น

ก่อนการพัฒนา เมี่ยงคำ



หลังการพัฒนา น้ำเมี่ยงคำเก๋ากี้



ภาพที่ 1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม
แหล่งที่มา : อรรถ อาวีรอบ (2567)

3) การพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร ในจังหวัดนครปฐม เป็นการดำเนินการให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาศักยภาพให้สามารถพัฒนาเรื่องราว (Story Telling) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหารของตนเอง สำหรับสื่อสารการตลาดในตลาดดิจิทัลได้ จากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยการใช้เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (Appreciation-Influence-Control : A-I-C) พร้อมสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้กับพื้นที่วิจัย โดยสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ ดังภาพ



ภาพที่ 2 เรื่องราวผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์
แหล่งที่มา : อรรถ อาวีรอบ (2567)

จากภาพที่ 2 เป็นผลการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ 5 เรื่องราว ได้แก่

1. น้ำเมี่ยงคำเก่าแก่: ความลับจากตลาดบางหลวง ร.ศ. 122

น้ำเมี่ยงคำเก่าแก่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงเสน่ห์ของตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์และเรื่องราวของชุมชนท้องถิ่น ส่วนผสมของน้ำเมี่ยงคำถูกพัฒนาจากสูตรดั้งเดิมโดยเพิ่มเก๋ากี้ สมุนไพรที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง น้ำเมี่ยงคำนี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องจิ้มที่อร่อยและแปลกใหม่ แต่ยังแฝงไว้ด้วยความรักและภูมิปัญญาในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชาวบางหลวง

2. รสชาติแห่งอดีต: หมี่กรอบโบราณในความทรงจำ

หมี่กรอบโบราณถูกสร้างขึ้นเพื่อพาผู้บริโภคย้อนกลับไปสู่อารมณ์ในความทรงจำของอดีต ด้วยสูตรเฉพาะที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น หมี่กรอบนี้มีรสชาติหวานกลมกล่อม มีกลิ่นหอมของสมุนไพรและน้ำปรุงที่ผ่านการเคี่ยวอย่างพิถีพิถัน ทุกคำที่รับประทานจะเต็มไปด้วยอารมณ์ความอบอุ่นที่เชื่อมโยงกับวันวาน และเป็นตัวแทนของความภูมิใจในอาหารท้องถิ่น

3. ไข่เค็มสมุนไพรอบเชย: รสชาติแห่งธรรมชาติจากสวนอารมณ์ดี

ไข่เค็มสมุนไพรอบเชยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวิธีการถนอมอาหารแบบดั้งเดิมเข้ากับการเติมคุณค่าจากสมุนไพรธรรมชาติ อบเชยที่ใช้ในการหมักให้รสชาติหอมละมุนและมีสรรพคุณบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์นี้สะท้อนถึงความตั้งใจของผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการสร้างสรรคอาหารปลอดภัยและดีต่อสุขภาพจาก "สวนอารมณ์ดี" ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไข่เค็มที่มีบรรยากาศธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ฟรุ้งบรกรอบ: ของว่างแห่งความใส่ใจบ้านหัวอ่าว

ฟรุ้งบรกรอบเป็นขนมที่พัฒนาจากฟรุ้งสดที่ปลูกในชุมชนบ้านหัวอ่าว โดยคัดเลือกผลผลิตที่ดีที่สุดมาอบกรอบเพื่อคงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ การผลิตเน้นกระบวนการที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีเจือปน ทำให้ฟรุ้งบรกรอบเป็นของว่างที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ผลิตภัณฑ์นี้สะท้อนถึงความใส่ใจของชาวบ้านหัวอ่าวที่มุ่งมั่นส่งต่อสุขภาพดีและความอร่อยสู่ผู้บริโภค

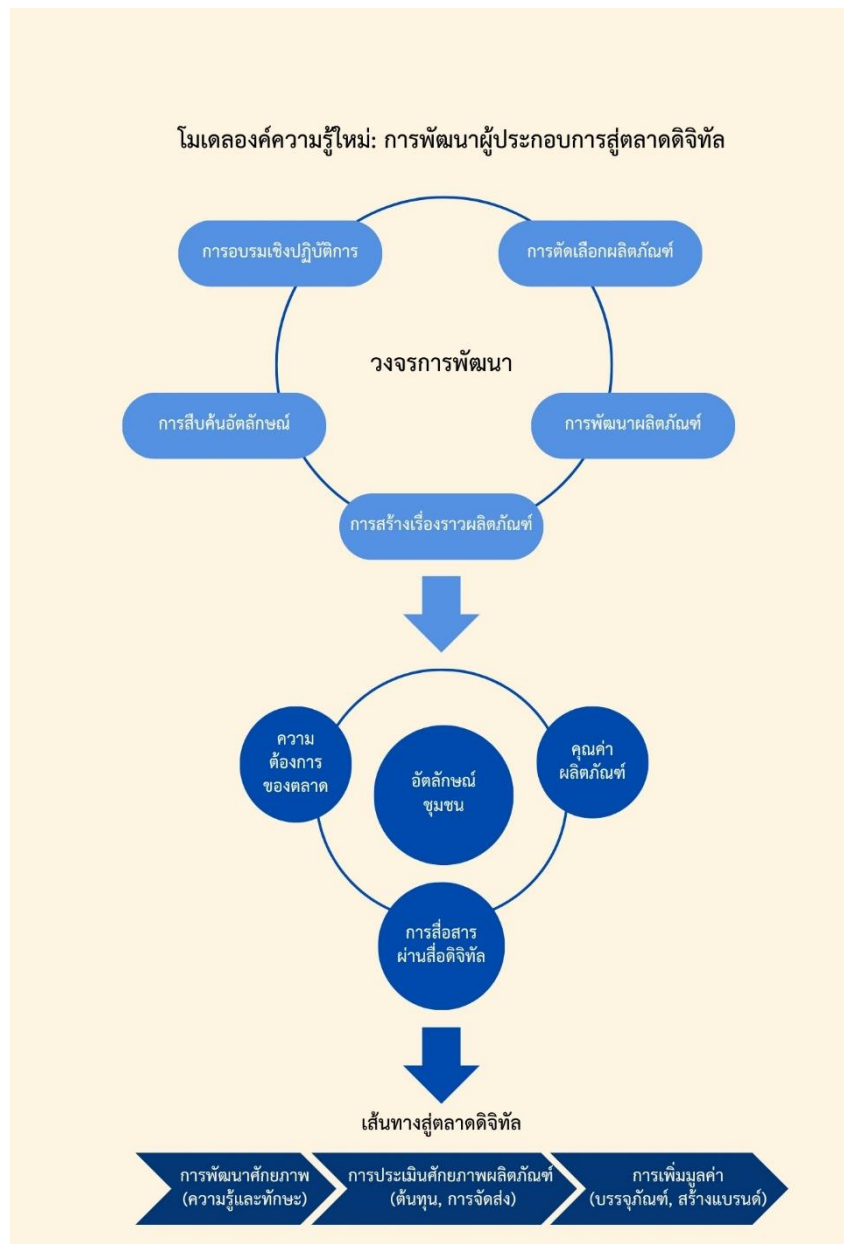
5. น้ำฝรั่งสกัดเย็น: หยดความสดชื่นจากหัวใจ

น้ำฝรั่งสกัดเย็นเป็นเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้นจากฝรั่งสดคุณภาพเยี่ยมจากสวนท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีสกัดเย็นเพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการและความสดของผลไม้ในทุกหยด น้ำฝรั่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสดชื่น แต่ยังสะท้อนถึงความตั้งใจของชุมชนในการผลิตสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ พร้อมส่งต่อความสดใหม่จากใจของผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค

การสร้างเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ในการวิจัยเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน โดยการดึงเอาเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรท้องถิ่น มาสร้างเรื่องราวช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องราวเหล่านี้ไม่เพียงสะท้อนความภูมิใจในชุมชน แต่ยังสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแหล่งที่มาของ

สินค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์ เกิดการสื่อถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความใส่ใจในกระบวนการผลิตช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน การสร้างคุณค่าเหล่านี้ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่คำนึงถึงคุณภาพและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการเชื่อมโยงตลาด ด้วยการสะท้อนความเข้าใจในความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้รักสุขภาพ มีการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเหล่านี้ ช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาด และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เรื่องเล่าที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาเชิงภาพ เสียง และวิดีโอ สามารถสร้างการรับรู้และความประทับใจที่ลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐม ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดดิจิทัล ควบคู่กับการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการปรับตัว แต่ยังสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล สามารถสร้างเป็นกระบวนการพัฒนาได้ดังภาพ



ภาพที่ 3 โมเดลองค์ความรู้ใหม่ : การพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดดิจิทัล
 แหล่งที่มา : อรรถ อาวีรอบ (2567)

กระบวนการพัฒนานี้ได้รับการออกแบบให้เป็นโมเดลองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งการอบรม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเริ่มต้นจากการจัดอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็น อาทิ การตลาดดิจิทัล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ที่พิจารณาจากความต้องการตลาด ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เหมาะสม และความพร้อมในการจัดส่ง เมื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สำเร็จแล้ว การ

สร้างเรื่องเล่าหรือ Storytelling กลายเป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของสุขภาพและวัฒนธรรม ผ่านการเชื่อมโยงกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การเล่าเรื่องดังกล่าวได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดดิจิทัล นี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นในลักษณะของวงจรการพัฒนาที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสืบค้นอัตลักษณ์ชุมชน การอบรม การให้ความรู้และเสริมสร้างทักษะพื้นฐานด้านตลาดดิจิทัล การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่มีเชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความต้องการของตลาด เส้นทางสู่ตลาดดิจิทัลนี้ยังมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องและสร้างแบรนด์ที่มีความหมายเชิงลึก ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ได้พิจารณาตามลำดับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้:

การพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยสะท้อนถึงความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล โดยการเปรียบเทียบผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรม พบว่า คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 7.33 คะแนนเป็น 12.73 คะแนน การเพิ่มขึ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการอบรมที่ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้โมเดลธุรกิจ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวลิศ พากเพียรถกผล (2565 : 79) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการปรับรูปแบบการทำการตลาดเป็นรูปแบบออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Customer Journey และความเชื่อมโยงของแต่ละช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line OA, Youtube และ TikTok ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ได้ผล และยอดขายเพิ่มขึ้น การที่คะแนนต่ำสุดและสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับความรู้ของผู้ประกอบการในทุกระดับ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ภูวนนท์ ปิ่นเสม และทิชากร เกสรบัว.(2565 : 75) เรื่อง การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อรองรับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) พบว่าการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ได้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ทำการประเมินผลก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการมี

ความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ความรู้หลังการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการ ฝึกอบรมกับ สามารถนำประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผลสำเร็จดังกล่าวยังสะท้อนถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการในการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้จริงในบริบทของธุรกิจตนเอง ซึ่งส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารในจังหวัดนครปฐมให้พร้อมเข้าสู่ตลาดดิจิทัล กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มจากการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงที่สุดในการเข้าสู่ตลาดดิจิทัล โดยเกณฑ์การพิจารณาครอบคลุมความต้องการของตลาด ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดส่ง ต้นทุนที่เหมาะสม และการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงอายุ จากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 21 รายการ ผู้ประกอบการได้เลือกผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รายการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ ได้แก่ ฝรั่งอบกรอบ น้ำฝรั่งอินทรีย์ ไข่เค็มอารมณ์ดี หมี่กรอบเพื่อน สว. และเมี่ยงคำเจ้จิม การคัดเลือกนี้สะท้อนถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการประเมินโอกาสทางธุรกิจและปรับตัวให้เหมาะสมกับแนวโน้มตลาดดิจิทัล โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดดิจิทัลถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงตลาดดิจิทัลช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกิด (2566 : 207) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ทางบวก โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วยเนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาดดิจิทัลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความสะดวก และความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ปกป้องสินค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรวรรณ แสนชนะ และคณะ (2567 :109) เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทมีลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ้ค เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น ได้นำความต้องการมาศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้หลักบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การรองรับสินค้า ป้องกันสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า ดึงดูดความสนใจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อนองรับการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยมีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในรูปแบบออนไลน์ ผลประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทมีลเบอร์รี่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยาสารทมีลเบอร์รี่ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การพัฒนาเรื่องราวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับสื่อการตลาด ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาในด้านการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยใช้

เทคนิคการวางแผนแบบมีส่วนร่วม (A-I-C) เพื่อสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดดิจิทัล ผลลัพธ์คือการสร้างต้นแบบเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รายการ กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ ดังเช่น ผลการวิจัยของ นนทร์ธิดา จันทมาลี (2567 :52) เรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in social marketing) กรณีศึกษา The Room's ผลการวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องการตลาดเชิงสังคม ในรูปแบบเรื่องราวบุคคล เป็นรูปแบบที่มีคนสนใจมากที่สุด และเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมายจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อแบรนด์สามารถนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคุณค่าและเป้าหมายทางสังคมที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์นั้น โดยในการวิจัยนี้ได้นำเสนอเรื่องเล่าจากอัตลักษณ์ชุมชนที่ค้นพบ ใช้ข้อมูลในชุมชน เรื่องราวของชุมชนเพื่อสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดุริยางค์ คมขำ (2566 : 107) เรื่อง เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียงพบว่า เรื่องราวที่ใช้ประโยชน์ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียงประกอบไปด้วย 7 ประเภทเรื่อง ได้แก่ 1) ข้อมูลชุมชน 2) วัดและโบราณสถาน 3) บุคคลสำคัญของชุมชน 4) ประเพณีสำคัญ 5) อาหารพื้นถิ่น 6) ผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ 7) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกร ธัญญเสรี (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเป็นจีนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ที่ฉายต่างประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2534-2551 พบว่า ทั้งความเป็นจีนดั้งเดิมและแบบที่ถูกนำเสนอผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องในมิติที่เป็นรูปธรรม อย่างเวลา สถานที่ ฉาก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อาวุธ และยานพาหนะ และองค์ประกอบการเล่าเรื่องในมิติที่เป็นนามธรรม อย่างแก่นแนวคิด และมุมมองการเล่าเรื่อง

โมเดลองค์ความรู้ การพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดดิจิทัล ถูกออกแบบให้ครอบคลุมตั้งแต่การสืบค้นอัตลักษณ์ การอบรม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดเลือกและพัฒนา การเล่าเรื่อง (Storytelling) จะเป็นหัวใจสำคัญของการเพิ่มมูลค่า โดยเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนและคุณค่าด้านสุขภาพและวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเพิ่มการมองเห็นและความน่าสนใจในตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 การพัฒนาหลักสูตรการอบรมต่อเนื่อง

ควรออกแบบหลักสูตรการอบรมที่เจาะจงและต่อเนื่อง เช่น หลักสูตรการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling for Branding) หรือหลักสูตรการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Data Analytics) เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าใจตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การสร้างเวิร์กช็อปที่เน้นการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม

1.2 การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

จากข้อมูลในงานวิจัย พบว่าผู้บริโภคในตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายในความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวสูงวัยอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพและสะดวกต่อการใช้งาน งานวิจัยควรเน้นการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์มากขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 สนับสนุนงบประมาณการพัฒนาผู้ประกอบการ

หน่วยงานภาครัฐควรจัดตั้งโครงการสนับสนุนงบประมาณสำหรับการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยควรรวมถึงการให้เงินทุนเริ่มต้น (Seed Funding) หรือการให้สิทธิพิเศษทางการเงิน เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับการพัฒนาธุรกิจในตลาดดิจิทัล เช่นการจัดตั้ง “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการดิจิทัลนครปฐม” เพื่อส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดออนไลน์

2.2 สร้างแพลตฟอร์มกลางเพื่อการตลาดดิจิทัล

แพลตฟอร์มกลางควรทำหน้าที่เป็นตลาดออนไลน์ที่รวมสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระบบการชำระเงิน และการจัดส่ง เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ “ตลาดสุขภาพนครปฐม” ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

3.1 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความสะดวกและความน่าสนใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

3.2 การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง

การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจควรเน้นที่การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่มีความพิเศษหรือคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความโดดเด่นในตลาดดิจิทัล

3.3 การจัดตั้งคลินิกให้คำปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล

ควรจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดออนไลน์ เช่น การตั้งค่าโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการวางกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะเหล่านี้เน้นการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการทั้งในระดับบุคคลและระบบ โดยผสมผสานการพัฒนาทางวิชาการ การสนับสนุนเชิงนโยบาย และการดำเนินการเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมสามารถเข้าสู่ตลาดดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว.

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- ดุริยางค์ คมขำ (2566): *เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง*. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1), 107
- ชวลิต พากเพียรถกผล. (2565). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำการตลาดดิจิทัล*. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 3), 79.
- ณานนท์ ปิ่นเสม และทิชากร เกสรบัว. (2565). *การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อรองรับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC)*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ 16 (ฉบับที่ 3), 75.
- นนท์ธัชชัย จันทมาล. (2566). *การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรณี สวนเพลงและคณะ. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2566 3, แหล่งที่มา : http://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf.
- ภัทรกร ธัญญเสรี. (2553). *ความเป็นจีนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์จีนแผ่นดินใหญ่ที่ฉายต่างประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2534-2551*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2565). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2564*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วิโรวรรณ แสนชนะ และคณะ (2567). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระยา
สารหมัลเบอร์รี่ของผู้ประกอบการสวนลุงแจ้ค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปี
ที่ 6 (ฉบับที่ 1), 109
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม (2565). แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 25 กันยายน 2566. สืบค้นได้จาก : [https://www.nakhonpathom.go.th/files/com
_news_develop_plan/2022-06_befcd92133e762c.pdf](https://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_develop_plan/2022-06_befcd92133e762c.pdf)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสรุปผลการติดตามและประเมินผลการ
ดำเนินงานตามแผนบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 (ฉบับ
เผยแพร่). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2567. แหล่งที่มา : [https://integrated
tourism.mots.go.th/microsite_management/Uploads/MasDocument/19/file/ร ำ ย ง าน
สรุปผลการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน.pdf](https://integratedtourism.mots.go.th/microsite_management/Uploads/MasDocument/19/file/ร ำ ย ง านสรุปผลการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน.pdf)
- อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล. วารสารวิทยาการ
จัดการปริทัศน์, ปีที่ 25 (ฉบับที่ 1), 207.