



# รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

งานประชุมวิชาการระดับชาติ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

วันที่ 29 มิถุนายน 2560

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



## นวัตกรรมทางการจัดการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการดังกล่าวและรายนามดังต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชี้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุตา พุฒจร	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พงษ์วาทิ	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจรรยา	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนกฤต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภานนท์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมธธาวิมล พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษณา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐธนา ถีพหรัถนรกิจ	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุตอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิษ	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ชนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ  
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ  
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- |   |                                       |         |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ      | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์             | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรแก้วกุล        | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น         | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย               | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์         | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ      | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ (ต่อ)

อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จิตพนธ์ ชุมเกต, ชานนท์ บำรุงสุข และ อิทธิพัทธ์ เทพพิทักษ์.....	618
การศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จิตพนธ์ ชุมเกต, ชลดา ศรีเมือง และ อริสา อินทร์สูงเนิน.....	626
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม จิตพนธ์ ชุมเกต, ณิชาณี สุทธิวิรัตน์ และ ทักษิณ แก่นทอง.....	635
คุณภาพสินค้าและการกระจายสินค้าของผู้ผลิตข้าวโพดแปรรูป บริษัท พัฒนาอินเตอร์ฟู้ด จำกัด จิตพนธ์ ชุมเกต, พรรณพลอย ถือธรรม และ วนิสา สันตานนท์.....	645
แนวทางการสร้างรายได้ในการปลูกมะกรูดเพื่อตัดใบขายอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา สวนมะกรูดบ้านคุณปู่ ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วรศรา ทองโต, สันต์ฤทัย อารีย์ และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	655
วิถีชีวิต อัตลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จิตพนธ์ ชุมเกต, นภาพร สาน้อย และ พรรษมน สันตยานนท์.....	668
การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำนึกทางชาติพันธุ์ของคนไต บ้านเทอดไทย ตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย จิตพนธ์ ชุมเกต, ศัทธยา เหลือคณานันต์ และ นภาพิพย์ ทวีโชคสุขอำรง.....	676
การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำนึกทางชาติพันธุ์ของคนไต บ้านเทอดไทย ตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย รมย์นลิน จันทร์ดีวงศ์ และ ดุจดดี คงสุวรรณ.....	687
สัญลักษณ์ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าชุมชนบ้านเยซุ ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เสาวณีย์ แลเชอ, ภัทรีพันธุ์ พันธุ์.....	702
วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมแขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จิตพนธ์ ชุมเกต, กัญชวลิกา จารุวัฒน์ และ อัจฉรวรรณ รอดพัน.....	711
สาเหตุหลักต้นให้เกิดคนไร้บ้าน และตัวตนของคนไร้บ้าน กรณีศึกษาเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อัญญา แก้วประเสริฐ.....	717

สารบัญ (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง กรณีศึกษาสวน RAYOUNG SMILE PLANTS อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง บุษกรทริกา พวงศรี, อังคมาลิน โพธิ์ทอง และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	725
การศึกษาแนวทางการสร้างความสำเร็จธุรกิจปลากระพง กรณีศึกษา ฟาร์มราชวดี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อนรรฆนง ศรีนวล, อารีวรรณ คำฝอย และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	739
แนวทางการพัฒนาเกษตรกรไทยสู่ยุคเทคโนโลยี กรณีศึกษา ไร่รุ่งนพรมชน ตำบลวังกะทะ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สุชานันท์ อารีรัชชกุล, ศรีรัตนา จิรรัตนสังจพร และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	751
แนวทางการสร้างความสำเร็จและการสร้างมูลค่าเพิ่มของการเกษตรผสมผสานคอนโต 9 ชั้น กรณีศึกษาสวนลุงนิล อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร ชญาณิศ หมื่นขำ, ชุตานันท์ รัตนกร และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	762
แนวทางการปลูกว่านสีทศเพื่อธุรกิจส่งออก ฟาร์มว่านสีทศ บริษัทสยามฟลาวเวอร์บอล์บจำกัด ตำบลหนองตากยา อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ชนาพร ดาวลอย, ณัฐธิยา แผนสมบูรณ์ และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	776
การสร้างความหลากหลายในกระบวนการผลิตสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร กรณีศึกษา: บ้านรักษ์ดิน ตำบลบ้านใต้ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มณฑนา ลิ้มปณชัยพรกุล, พัฒนิตา อภัยปะโค และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	786
แนวทางการศึกษา การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของมัลเบอร์รี่ กรณีศึกษาฟาร์มสายทอง ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอหมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ณัฐกานต์ มีเจตนา, วิภาวี เหมพิจิตร และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์.....	798
การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เชื้อเป๊ป พรพิมล ใจดี และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี.....	808
ความตั้งใจใช้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีทางการเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย เสาวณีย์ บุญละเอียด, พลอยไพลิน เอ็งฉ้วน, การะเกตุ บุญสวัสดิ์, รัชนิกร แซ่ลิ้ม, สุจารีจิตร, พินิตรุ่งเรือง, สุदारัตน์ สมดิษฐ์ และ ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์.....	819
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิ อุมาวดี เดชธำรง, อินทิรา แสงมณี, ทศพร ทองพราว และ พิชยา แสงเหมาะ.....	832

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง  
กรณีศึกษาสวน RAYOUNG SMILE PLANTS อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง  
MARKETING STRATEGY AND CREATING ADDED VALUE OF BUSINESS NEPENTHES  
CASE STUDY: RAYOUNG SMILE PLANTS GARDEN, AMPHER BAN KHAI, RAYONG PROVINCE.

บุณทริกา พวงศรี<sup>1</sup> อังศุมาลิน โพธิ์ทอง<sup>1</sup> และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน และผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนจำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และเครื่องบันทึกเสียง ผู้จัดบันทึก และแนวคำถามการสัมภาษณ์ปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง มีการผสมสายพันธุ์ใหม่ของหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะของรูปทรง สีและใบแตกต่างจากสายพันธุ์ทั่วไป อีกทั้งยังมีการแปรรูปหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นเมนูอาหาร และการทดแทนวัสดุปลูกที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อลดต้นทุนการผลิต 2) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีหม้อข้าวหม้อแกงลิงสายพันธุ์ทั่วไปและสายพันธุ์ใหม่ ด้านราคา จะมีราคาตั้งแต่ 40 ถึง 800,000 บาทต่อต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายส่ง, ขายผ่านสื่อออนไลน์และตัวแทนขายในแต่ละประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้การส่งเสริมการขาย โดยการแถมสินค้าและลดราคาสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น มีการแบ่งตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, มูลค่าเพิ่ม, หม้อข้าวหม้อแกงลิง

Abstract

The purpose of this qualitative research was studied 1) To study the process of creating added value the business of Nepenthes Rayong Smile Plants Garden Amphher Ban Khai Rayong Province 2) To study business marketing strategy the business of Nepenthes Rayong Smile Plants Garden Amphher Ban Khai Rayong Province. By in-depth interviews key informants were 3 people and supporting data the number of 2 people a total of 5 people. Research tools include digital camera and voice recorder, user notes, and the open end interview questions.

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



The results showed that the 1) The process of creating added value for the business of Nepenthes. The combination of new species of Nepenthes with the appearance of the shape the color and leaf varies from species in general. There is also a privatization of Nepenthes menu and replacement planting material imported from overseas to reduce manufacturing costs. 2) Marketing strategies for businesses Nepenthes is the products will have a Nepenthes species in General and the new species. The prices will range from 40 to 800,000 baht per tree. Channel of distribution is a wholesale, sales through online media and sales representatives in each country. The promotion has been used to promote sales. By the giveaway items and item discounts when buying large quantities. Which of the above marketing strategies are divided according to the needs of the customer group.

**Keywords:** Marketing Strategy, Added Value, Nepenthes

## 1. บทนำ

ประเทศไทยในอนาคตจะพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งที่ขับเคลื่อนประเทศตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ภายใต้ความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรีที่ต้องการพัฒนาเป็นประเทศไทย 4.0 เพื่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ด้วยการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง 3 สิ่งสำคัญ คือ 1. การผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม 2. การขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ 3. การปรับเปลี่ยนภาคการผลิตไปสู่ภาคบริการมากยิ่งขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

การเปลี่ยนแปลงประเทศมีการปรับโมเดลทางเศรษฐกิจจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากโมเดลประเทศไทย 1.0 เน้นภาคการเกษตรและการส่งออกสินค้าเกษตร ประเทศไทย 2.0 เน้นภาคอุตสาหกรรมเบา และประเทศไทย 3.0 เน้นภาคอุตสาหกรรมหนัก ในปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหารายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำ และความไม่สมดุลทำให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีระดับลดลงในช่วงประมาณ 23 ปีหลังอย่างต่อเนื่อง (ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน) จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ นำไปสู่การพัฒนาประเทศไทย 4.0 โดยระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1. การเกษตรแบบดั้งเดิมสู่การเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี 2. เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีสินค้าและแนวคิดที่ดี มีการบริหารจัดการที่คล่องตัว โดยยึดตลาดโลกเป็นหลักสำคัญและมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วที่มีศักยภาพสูง 3. การก้าวไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 4. แรงงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงทำให้รัฐบาลเน้น “เกษตรกรปราดเปรื่อง” ซึ่งเป็นเกษตรกรที่มีความรู้ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และมีความภาคภูมิใจในการเป็นเกษตรกร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556) ในปัจจุบันภาคการเกษตรมุ่งเน้นเกษตรกรผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเกษตรกรจะต้องเข้าใจถึงความรู้ทางการเกษตร เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ใน

กระบวนการทางการเกษตร ตั้งแต่กระบวนการการผลิต การหาข้อมูลและการบริหารจัดการ ตลอดจนการปฏิบัติการของเกษตรกรที่มีศักยภาพอย่างชัดเจน (สมิท แซ่มประสิทธิ์ , 2559)

หม้อข้าวหม้อแกงลิง เป็นชื่อไม้เถาที่มีปลายใบเปลี่ยนเป็นรูปทรงกระบอกยาวมีฝาปิดใช้ดักแมลง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) พืชกินแมลงมีแหล่งกำเนิดมาจากแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการกระจายพันธุ์ไปทางแถบตะวันออกเฉียงทวีปออสเตรเลียและทางแถบตะวันตกไปถึงเกาะมาดากัสการ์ ซึ่งเป็นพืชที่มีลักษณะโดดเด่นและนิยมปลูกเป็นไม้ประดับในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่บนพื้นดินที่มีธาตุอาหารต่ำหรือพื้นที่แฉะ มีน้ำไหลเวียน เพื่อให้สามารถสืบทอดเผ่าพันธุ์ต่อไปได้ (ศูนย์ศึกษาและพัฒนาวนศาสตร์ชุมชนที่ 9, 2554)

Rayong Smile Plants เป็นศูนย์การเรียนรู้พืชกินแมลง ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 14 หมู่ที่ 7 ตำบลตาขัน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเพาะเลี้ยงหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นงานอดิเรก จนกระทั่งผู้ประกอบการเกิดความสนใจและศึกษาค้นคว้าอย่างจริงจัง ตั้งแต่วิธีการปลูกเลี้ยง เพาะเมล็ด การผสมเกสร และปรึกษาผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ จนสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักและสร้างรายได้ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงหม้อข้าวหม้อแกงลิง ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันสวน Rayong Smile Plants เป็นแหล่งการเรียนรู้และพัฒนาสายพันธุ์หม้อข้าวหม้อแกงลิงกว่า 500 ชนิด ซึ่งทุกสายพันธุ์มีความสำคัญต่อตลาดในประเทศและต่างประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและเป็นที่ยอมรับ โดยทุกสายพันธุ์มีจุดเด่นที่ลักษณะของทรงหม้อและสีเส้นที่สวยงามที่สร้างความแตกต่างจากสายพันธุ์ของคู่แข่งอื่น ๆ จนก่อให้เกิดรายได้ที่มีมูลค่าสูงต่อปีที่คุ้มค่าต่อการลงทุน (ประกิต โพธิ์ศรี, 2559, อ้างถึงใน พลึงเกษตร, 2559)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิง กรณีศึกษาสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้การพัฒนาสายพันธุ์หม้อข้าวหม้อแกงลิง เพื่อใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและเรียนรู้ขั้นตอนในการสร้างมูลค่าเพิ่มของหม้อข้าวหม้อแกงลิง ตลอดจนการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ที่สร้างความแตกต่างและเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจของตนเอง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่ายจังหวัดระยอง

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิง กรณีศึกษาสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาและอธิบายถึงสาเหตุและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, Philip, 2546 : 24,อ้างถึงใน ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ, 2555) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11,อ้างถึงใน ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ, 2555) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเมื่อเทียบคุณภาพสินค้า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้เกิดแรงจูงใจให้มีความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน, 2553) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ใช้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบ่งบอกถึงลักษณะเด่นและประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.2 ด้านราคา การกำหนดการตั้งราคาที่เหมาะสมในการแข่งขัน จะต้องคำนึงถึงตลาดของผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาสินค้าเหมือนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางซึ่งตัวกลางจะขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับตัวกลางประเภทต่าง ๆ

3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด การกำหนดการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ,2556) การเพิ่มมูลค่า มีมุมมอง 2 มุมมอง คือ มุมมองแรกเป็นมุมมองของลูกค้า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลประโยชน์โดยรวมที่จะได้รับ จากสินค้าหรือบริการ ทั้งอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ และอรรถประโยชน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ หากผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับ สูงกว่าต้นทุนทั้งหมดที่จ่าย จะถือว่า ธุรกิจสามารถเพิ่มมูลค่าในใจของลูกค้า มุมมองที่สอง เป็นมุมมองของผู้ลงทุนจะคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับกลับมามากกว่าการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้น สิ่งสำคัญของผู้บริหารจะต้องดำเนินธุรกิจให้ได้ผลกำไรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555) การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการเสนอ "คุณค่า" (Values) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสัมผัสทั้งทางกายภาพ หรืออารมณ์ความรู้สึก โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกัน จะรับรู้ใน "คุณค่า" ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี "คุณค่าเพิ่ม" สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะต้องคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การเพิ่มคุณค่า ต้องคำนึงถึงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค

3.3.2 พิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับหม้อข้าวหม้อแกงลิง (สาวิณีย์ หมูโสภณ, 2557) หม้อข้าวหม้อแกงลิง ส่วนใหญ่เจริญเติบโตอยู่ในบริเวณที่มีน้ำขัง และขาดธาตุไนโตรเจน ดังนั้นหม้อข้าวหม้อแกงลิง จึงมีการปรับตัว โดยการเปลี่ยนแปลงของใบกลายเป็นถุงดักแมลงหรือหม้อ เพื่อเพิ่มปริมาณธาตุไนโตรเจนให้แก่ลำต้น (ก่องกานดา ชยามฤต , 2541, อ้างถึงใน สาวิณีย์ หมูโสภณ, 2557) ลักษณะที่ใช้จำแนกหม้อข้าวหม้อแกงลิง เป็นลักษณะของใบที่เปลี่ยนแปลงกลายเป็นถุงดักแมลง ไม่มีกลีบดอกแต่มีรังไข่อยู่เหนือวงกลีบ ซึ่งถุงดักแมลงมี 2 รูปแบบ คือ รูปร่างกลมและรูปร่างทรงกระบอก

### 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิพร ต่ายคำ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 3) ทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 4) ประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการมีความคาดหวังสูงกว่าสภาพความเป็นจริง (2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี มีรูปแบบชื่อ LADBUAKHAO Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ การสะสมข้อมูล การออกแบบและความแตกต่าง การระดมสมอง ความมีประโยชน์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การจัดการความรู้ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันการยอมรับผลิตภัณฑ์ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งผ่านการรับรองรูปแบบ (3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการทดลอง และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณะท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน (4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้นำเอาวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์หรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ภณิดา ทัพวาที (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาร์ม ผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ขนาดเล็ก ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการตลาดสดและฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ เนื่องจากในช่วงแรกของการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ผลผลิตที่ได้อาจยังไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมคุณภาพได้ตามต้องการ จึงยังไม่ควรมีการซื้อขายกับห้างสรรพสินค้าและร้านอาหาร เพราะหากผลผลิตที่ได้ไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ อาจเกิดผลเสียตามมา แต่ถ้าฟาร์มสามารถควบคุมมาตรฐานได้ ก็อาจมีการติดต่อซื้อขายกับห้างสรรพสินค้าและร้านอาหาร (2) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ ควรตั้งราคาผักชนิดที่มีราคาใกล้เคียงกันให้เป็นราคาเดียวกันแบบการเฉลี่ยราคา และแยกกลุ่มผักที่มีราคาสูงเพื่อตั้งเป็นราคาเฉพาะ มีการแถมสินค้าและมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญเพราะเป็นตัวกลางในการซื้อขาย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ผู้ให้ข้อมูล

ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน และผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนจำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 5 คน ดังนี้

4.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คุณประภิต โพธิ์ศรี เจ้าของสวน Rayong Smile Plants คุณทัศนพงษ์ แช่ว่องที่  
ปรึกษาการเพาะปลูกหม้อข้าวหม้อแกงลิง และ คุณพิสมร โพธิ์ศรี ผู้ดูแลด้านอาหารภายในสวน Rayong Smile Plants

4.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน คือ คุณศิริพร บำรุงพงษ์ ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ และคุณจันทร์เพ็ญ  
คมขำ ผู้ดูแลกระบวนการเพาะปลูกของสวน Rayong Smile Plants

##### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยด้วยวิธีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการ  
สร้างมูลค่าเพิ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิงกรณีศึกษาสวน Rayong Smile Plants ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

4.2.1 ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ได้จากการสัมภาษณ์เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นก่อนลง  
พื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เตรียมตัวเป็นอย่างดี โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อสร้างบรรยากาศที่  
เป็นกันเอง พร้อมบอกถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์และขออนุญาตบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ ซึ่งในขณะการ  
สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาประกอบและวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.2 ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามในการวิจัยเป็นคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง คำถามมีลักษณะเกี่ยวข้องกับ  
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้าง  
มูลค่าเพิ่มกรณีศึกษาหม้อข้าวหม้อแกงลิงสวน Rayong Smile Plants และเข้าร่วมสังเกตในกระบวนการเพาะเลี้ยง  
หม้อข้าวหม้อแกงลิงรวมถึงสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการจดบันทึก ปากกา กล้องถ่ายภาพดิจิทัล และเครื่องบันทึกเสียง  
สำหรับการวิจัยภาคสนาม เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจดจำหรือจดบันทึก  
ข้อมูลได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นลำดับ  
ขั้นตอน และป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจำเป็นต้องมีเครื่องบันทึกเสียงและกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่มีคุณภาพ  
และช่วยในการบันทึกข้อมูลที่สำคัญ ทั้งสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

###### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้  
ข้อมูลสนับสนุนโดยตรง ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีการวางแผน  
และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้สามารถควบคุมและดำเนินการเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วนตาม  
ที่ต้องการ

4.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวม  
จากหนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร รายงานและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็น  
ส่วนประกอบในเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

4.3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

4.3.1.3.1 ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 คน คือ คุณ ประกิต โพธิ์ศรี เป็นเจ้าของสวน Rayong Smile Plants คุณทัศนพงษ์ แซ่อ่อง ที่ปรึกษาการเพาะปลูกหม้อข้าวหม้อแกงลิง และ คุณพิสมร โพธิ์ศรี ผู้ดูแลด้านอาหารภายในสวน Rayong Smile Plants และผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน จำนวน 2 คน คือ คุณศิริพร บำรุงพงษ์ ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ และคุณจันทร์เพ็ญ คมขำ ผู้ดูแลกระบวนการเพาะปลูกของสวน Rayong Smile Plants โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) และซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้แบบพอประมาณ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

4.3.1.3.2 การสังเกตและจดบันทึก (Observation and Field-note) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกต โดยการลงพื้นที่ ซึ่งได้รับการอนุญาตให้สามารถบันทึกเสียงการสนทนาและจดบันทึกประเด็นสำคัญที่จำเป็นต่อการสร้างทฤษฎี

4.3.1.3.3 การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) เป็นการเตรียมตัวก่อน ระหว่างและหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูล จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลการสังเกต และการสัมภาษณ์ การถอดเทป ซึ่งทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของประเด็นที่ศึกษาโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.3.2.1 การเตรียมข้อมูลจากการถอดเทป ผู้วิจัยถอดเทปด้วยตนเองโดยการถอดเทปข้อมูลจากการบันทึกการสัมภาษณ์ ถอดออกมาทุกคำพูดเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาสาระของข้อมูลให้มากที่สุด รวมถึงข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรม ขณะสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกลงในสมุดและกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4.3.2.2 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้คุ้นเคยกับข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมดโดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มา เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบแล้วจึงมีแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่ และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

4.3.2.3 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา เป็นขั้นตอนที่ให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักทั้งหมดที่นักวิจัยพบในข้อมูล แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยบรรยายเป็นลำดับขั้นตอนตามประเด็นที่ศึกษา

### 5. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิง กรณีศึกษา สวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

5.1. กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จากการสัมภาษณ์พบว่ากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยองได้ข้อมูลดังนี้

5.1.1 ความเป็นมาของธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants คุณประภิต โพธิ์ศรี เจ้าของสวน Rayong Smile Plants เริ่มซื้อหม้อข้าวหม้อแกงลิงซึ่งเป็นต้นไม้สงวนมาประดับสวนหลังบ้าน เนื่องจากเป็นพืชที่มีลักษณะรูทรงแปลก (ในประเทศไทยมีหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์แท้ 8 สปีชีส์) เวลาว่างหลังจากเลิกทำงาน คุณประภิตจะเริ่มผสมหม้อข้าวหม้อแกงลิงข้ามสายพันธุ์ โดยนำเกสรตัวผู้มาผสมกับเกสรตัวเมีย ซึ่งจะได้หม้อข้าวหม้อแกงลิงสายพันธุ์ใหม่จากความสนใจจึงเริ่มนำหม้อข้าวหม้อแกงลิงเข้าประกวด ในปีแรกไม่ได้รับรางวัล ปีที่ 2 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศการประกวดหม้อข้าวหม้อแกงลิง เป็นความภาคภูมิใจอย่างมาก อีกทั้งหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นพันธุ์ไม้ที่ใกล้สูญพันธุ์ ในปีที่ 3 ส่งหม้อข้าวหม้อแกงลิงเข้าประกวด และได้รับรางวัลที่ 1 คือ The best of the best จากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ โดยเป็นสายพันธุ์ “ลูกผสม พันธุ์ไทยกับต่างประเทศ” ชื่อว่า “SIAM RED” เป็นรางวัลที่ใหญ่ที่สุดและเกิดเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการเริ่มอนุรักษ์หม้อข้าวหม้อแกงลิงในเชิงรุก โดยใช้แนวความคิดที่ว่า “ทำอย่างไรให้หม้อข้าวหม้อแกงลิงไปอยู่ในบ้านคน” จึงมีการผสมเกสรระหว่างหม้อข้าวหม้อแกงลิงตัวผู้กับตัวเมีย จนได้หม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะของทรงหม้อ ใบและสีที่สวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไป โดยปีแรกเริ่มต้นจากการแจกหม้อข้าวหม้อแกงลิงฟรีที่งานพฤษภาทศวันออก ปีที่ 2 แจกหม้อข้าวหม้อแกงลิงฟรีและพบว่า ลูกค้าไม่ทราบวิธีการเลี้ยงดูที่ถูกต้อง ปีที่ 3 แจกหม้อข้าวหม้อแกงลิงฟรีพร้อมคู่มือ ผลพบว่า ล้มเหลวเนื่องจากลูกค้าสนใจต้นหม้อข้าวหม้อแกงลิงแต่ทิ้งคู่มือการเลี้ยงดูโดยไม่ให้ความสำคัญ (พบจุดอ่อน) ปีที่ 4 ยกเลิกการแจกหม้อข้าวหม้อแกงลิงฟรี แต่เริ่มขายหม้อข้าวหม้อแกงลิงต้นเล็ก ๆ ในราคาถูกต้นละ 20 บาท ซึ่งเป็นราคาที่บุคคลทั่วไปมีกำลังซื้อเพียงพอ ได้ผลตอบรับกลับมาดีกว่าการแจกฟรี เพราะเป็นการคัดกรองคนที่สนใจจริง ๆ เมื่อขายต้นไม้ได้ “เราอยู่ได้ ต้นไม้ก็อยู่ได้” พลิกจากต้นไม้ที่กำลังจะสูญพันธุ์ให้กลายเป็นไม้ประดับที่มีราคา “คนจึงเกิดความสนใจ ได้คนที่รักต้นไม้และจะดูแลอย่างดี” เมื่อได้รับผลตอบรับที่ดี คุณประภิตเริ่มวางแผนการจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิงในตลาดบางบัวทอง โดยปลูกหม้อข้าวหม้อแกงลิง 200,000 - 300,000 ต้นต่อปี สามารถจำหน่ายได้หมดและมีผลตอบสนองที่ดี คุณประภิตจึงเริ่มศึกษาหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ต่างประเทศเพิ่มเติม โดยจดทะเบียนอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดพันธุ์สัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ที่สำนักงานคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร (CITES) เพื่อนำเข้าหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นที่ต้องการจำนวนมากในต่างประเทศ และในประเทศไทยก็มีการปลูกเลี้ยงจำนวนน้อย จึงเริ่มหาเอกลักษณ์ของหม้อข้าวหม้อแกงลิงเพื่อส่งออก โดยพัฒนาหม้อข้าวหม้อแกงลิงทรงกลมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่มีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งพันธุ์นี้ประเทศญี่ปุ่น ตั้งชื่อเรียกว่า “โกโบซ่า” ส่วนประเทศไทย เรียกว่า “ไวคิง” (SIAM RED) เมื่อการจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิงกำลังประสบความสำเร็จ เริ่มเกิดปัญหาความไม่สมดุลระหว่างงานประจำกับงานอดิเรกคุณประภิตจึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำ เพื่อทำสวนหม้อข้าวหม้อแกงลิงได้อย่างสมบูรณ์แบบและเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ โดยซื้อที่ดินเพิ่มจำนวน 14.5 ไร่ เนื่องจากมีการขนส่งหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็น 2 ครั้งต่ออาทิตย์ ปีแรกของการเริ่มทำเกษตรอย่างเต็มรูปแบบพบว่า จุดสำคัญของการทำเกษตร คือ การวางแผน แต่เมื่อปฏิบัติงานจริงกลับไม่บรรลุแผนที่กำหนดไว้จึงแก้ไขปัญหาโดยการแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคน และเมื่อพบปัญหาการปฏิบัติงานให้แจ้งคุณประภิต ทำให้การปฏิบัติงานบรรลุแผนที่กำหนดไว้ได้สำเร็จ ปีพ.ศ.2556 เกิดน้ำท่วมจากภัยธรรมชาติทำให้เกิดความเสียหาย จึงแก้ปัญหาโดยทำคันล้อมพื้นที่และทำฝายชะลอน้ำ จึงระบายน้ำได้ทัน ปี พ.ศ.2558

สามารถเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้สำเร็จ โดยคุณประภิตได้ยึดหลักการในการทำงาน คือ สูดยอดคิดไม่ต้องคิด สูดยอดทำไม่ต้องทำ และสูดยอดงานไม่ต้องทำงาน

5.1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของหม้อข้าวหม้อแกงลิง การแบ่งหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นอัตราส่วน 4:1 โดย 80% เป็นหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะคล้ายพ้อพันธุ์และแม่พันธุ์ อีก 20% เป็นหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะแตกต่างจากพ้อพันธุ์และแม่พันธุ์ซึ่งจะมีลักษณะรูปทรงสวย จะสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าประมาณ 1,000-2,000 บาทต่อต้น จากพันธุ์ปกติทั่วไปจำหน่ายในราคา 50 บาทต่อต้น โดยกลุ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะรูปทรงสวย จะมีปริมาณน้อย จึงสร้างเป็นจุดแข็ง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และ นักพัฒนาพันธุ์

พื้นที่ภายในสวนได้เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีร้านกาแฟ ร้านอาหาร ในส่วนของร้านอาหารได้นำหม้อข้าวหม้อแกงลิงมาแปรรูปเป็นเมนูอาหาร สามารถรับประทานได้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหม้อข้าวหม้อแกงลิง เช่น ยำหม้อข้าวหม้อแกงลิง เป็นต้น ซึ่งจะมีจำหน่ายเฉพาะที่สวน Rayong Smile Plants เท่านั้น กลายเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องนึกถึงหม้อข้าวหม้อแกงลิง ในอนาคตคุณประภิต โพรธีศรี จะพัฒนาหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นไม้ตัดใบส่งออกต่างประเทศเหมือนกับ ต้นกล้วยไม้ไทยส่งออก ซึ่งจุดแข็งของหม้อข้าวหม้อแกงลิง คือ สามารถจัดสวนภายนอกได้ เนื่องจากเป็นต้นไม้ที่ชอบน้ำและชอบแสงแดดจะทำให้มีสีที่สด

คุณประภิต โพรธีศรี ใช้แนวคิดการลดต้นทุนเพื่อทำให้เกิดช่องว่างของกำไรมากขึ้น โดยการทดแทนวัสดุปลูกที่ช่วยลดต้นทุน คือ ปกติในการปลูกหม้อข้าวหม้อแกงลิงจะต้องใช้วัสดุปลูกนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคา 800 บาทต่อกิโลกรัม เช่น หินภูเขาไฟ, เพอร์ไลท์, สแฟกนัมมอส และ พีทมอส เป็นต้น หลังจากการศึกษาคุณประโยชน์ของวัสดุปลูกแต่ละชนิดแล้วพบว่าสามารถใช้ ปุ๋ยมะพร้าว 4 ส่วน กับ ทรายหยาบ 1 ส่วน ในอัตราส่วน 4:1 ผสมให้เข้ากัน เพื่อทดแทนวัสดุปลูกนำเข้าจากต่างประเทศได้ แต่กลับพบปัญหาเรื่องของน้ำหนักของทรายหยาบ จึงใช้เกล็ดดิบแทนทรายหยาบ ซึ่งมีน้ำหนักที่เบากว่าและสามารถให้ประโยชน์ได้เช่นกัน

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มตลาดล่างที่เน้นการจำหน่ายสินค้าในจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะสามารถรู้จักหม้อข้าวหม้อแกงลิงได้จาก การจัดบูท การออกงานทั่วไป และการจัดงานแสดงโชว์ต้นไม้ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ แบ่งเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยว และ กลุ่มนักพัฒนาพันธุ์ ซึ่งเน้นการจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิงสายพันธุ์ใหม่ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องหม้อข้าวหม้อแกงลิง โดยหม้อข้าวหม้อแกงลิง สามารถแบ่งตามความต้องการของลูกค้าออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. หม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ทั่วไป จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่นิยมซื้อ เพื่อใช้ประดับตกแต่งสวน 2. หม้อข้าวหม้อแกงลิงสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่ผ่านการผสมเกสรระหว่างหม้อข้าวหม้อแกงลิงตัวผู้กับตัวเมียต่างสายพันธุ์ จนกลายเป็นหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะทรงกลม สีสด เป็นเอกลักษณ์ของสวน Rayong Smile Plants ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลาดเฉพาะ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มนักพัฒนาพันธุ์ เป็นต้น อีกทั้งหม้อข้าวหม้อแกงลิงยังได้รับรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรางวัล The best of the best เป็นสายพันธุ์ “ลูกผสม พันธุ์ไทยกับต่างประเทศ” ชื่อว่า “SIAM RED” ทำให้สายพันธุ์ดังกล่าวของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง กลายเป็นจุดแข็งในตลาดหม้อข้าวหม้อแกงลิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ



5.2.2 ด้านราคา การกำหนดราคาของหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จะมีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม โดยสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้กำหนดการตั้งราคาหม้อข้าวหม้อแกงลิงตามความต้องการของลูกค้า คือ 1. หม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ทั่วไป จะมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 40 ถึง 1,000 บาทต่อต้นเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่นิยมซื้อ เพื่อใช้ประดับตกแต่งสวน 2. หม้อข้าวหม้อแกงลิงสายพันธุ์ใหม่ จะมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 1,000 ถึง 800,000 บาทต่อต้นเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ คือ กลุ่มนักสะสมและกลุ่มนักพัฒนาพันธุ์

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางหลายรูปแบบ คือ 1. การขายส่งในตลาดบางบัวทองเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องต้นไม้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า เพื่อนำไปขายปลีก 2. ขายผ่านสื่อออนไลน์ (fan page facebook) เป็นช่องทางการกระจายสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ไกลจากแหล่งขายส่งที่ไม่สะดวกในการเดินทาง 3. ตัวแทนขายในต่างประเทศ เช่น ประเทศเวียดนาม ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน ไต้หวันและสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแทนที่ใช้ติดต่อสื่อสารในการจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิงในแต่ละประเทศ โดยสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีการติดต่อสื่อสารกับตัวแทนขายในแต่ละประเทศ เพื่อความสะดวกต่อการกระจายสินค้าในประเทศนั้น ๆ

5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีการใช้การส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการลดราคาสินค้าและการแถมสินค้า ในกรณีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก จะมีการแถมสินค้าหรือการลดราคาสินค้า เช่น หากลูกค้าซื้อหม้อข้าวหม้อแกงลิงจำนวน 100 ต้น จะมีการแถมหม้อข้าวหม้อแกงลิงจำนวน 20 ต้น เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายในข้างต้น จะใช้กับหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ทั่วไป ที่เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่นิยมซื้อ เพื่อใช้ประดับตกแต่งสวน เนื่องจากต้นหม้อข้าวหม้อแกงลิงประเภทนี้มีราคาต่ำและเพาะปลูกได้เป็นจำนวนมาก

## 6. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิงกรณีศึกษา สวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า

6.1 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง คือ การสร้างจุดแข็งของสายพันธุ์หม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะรูปทรงสวยมีความโดดเด่นแตกต่างจากพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ ซึ่งจะสามารถจำหน่ายได้ราคาสูงกว่าปกติ การแปรรูปหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นเมนูอาหารที่มีจำหน่ายเฉพาะสวน Rayong Smile Plants เท่านั้น และการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุปลูกเพื่อทดแทนวัสดุปลูกที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้หม้อข้าวหม้อแกงลิง

6.2 กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง ของสวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดล่างและกลุ่มตลาดเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการแบ่งผลิตภัณฑ์หม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นสายพันธุ์ทั่วไปและสายพันธุ์ใหม่ที่ผ่านมาการผสมเกสรระหว่างหม้อข้าวหม้อแกงลิงตัวผู้กับตัวเมียต่างสายพันธุ์ ด้านราคาหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ทั่วไป มีราคาตั้งแต่ 40 ถึง 1,000 บาทต่อต้น และหม้อข้าวหม้อแกงลิงสายพันธุ์ใหม่ มีราคาตั้งแต่ 1,000 ถึง 800,000 บาทต่อต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิงผ่านตัวกลาง คือ การขายส่ง ขายผ่านสื่อออนไลน์ และขายผ่านตัวแทนขายแต่ละประเทศ และด้านส่งเสริมการตลาด จะใช้การสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าและการแถมสินค้า

## 7. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิง โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเรียนรู้หม้อข้าวหม้อแกงลิง และเก็บข้อมูล เพื่อทดลองการผสมเกสรข้ามสายพันธุ์โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จนกลายเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาดเฉพาะมีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อและจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิง เมื่อหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นที่ต้องการของตลาดมาก จึงมีการขยายพื้นที่เพาะเลี้ยงเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าจนพัฒนาเป็นแหล่งการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหม้อข้าวหม้อแกงลิง เช่น นำมาประกอบอาหารจำหน่ายภายในสวน เป็นต้น นอกจากนี้ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับหม้อข้าวหม้อแกงลิงโดยการลดต้นทุนวัสดุการเพาะปลูก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วิทยานิพนธ์ของ ศศิพร ต่ายคำ (ศศิพร ต่ายคำ, 2557) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี ตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ในรูปแบบ LADBUAKHAO Model มี 10 องค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ การสะสมข้อมูล การออกแบบและความแตกต่าง การระดมสมอง ความมีประโยชน์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การจัดการความรู้ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ และองค์กรแห่งการเรียนรู้ และผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ของหม้อข้าวหม้อแกงลิงที่มีลักษณะเด่นของทรงหม้อ ใบ สีที่มีความแตกต่าง ด้านราคา การตั้งราคาขึ้นอยู่กับสายพันธุ์หม้อข้าวหม้อแกงลิง ถ้าเป็นสายพันธุ์ใหม่จะมีราคาสูงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น กลุ่มนักพัฒนาพันธุ์ และกลุ่มนักสะสม เป็นต้น ส่วนสายพันธุ์ทั่วไปจะมีราคาต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไป ด้านช่องทางการจำหน่าย มีตัวกลางในการจำหน่ายหม้อข้าวหม้อแกงลิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การขายส่ง การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และจำหน่ายในต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนขาย ของแต่ละประเทศ เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด มีการใช้การสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย โดยใช้การลดราคาสินค้าหรือการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของโชติอนันต์ พงษ์พรพนัน (โชติอนันต์ พงษ์พรพนัน, 2553) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาดโดยมีเครื่องมือ การติดต่อสื่อสารที่ใช้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

## 8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มหม้อข้าวหม้อแกงลิง กรณีศึกษา สวน Rayong Smile Plants อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะเจ้าของกิจการ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ คือ Fan page Facebook ดังนั้นเจ้าของสวน Rayong Smile Plants ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Fan page Facebook) เพิ่มขึ้นโดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การให้ข้อมูลด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการปลูกเลี้ยงที่ถูกต้อง สำหรับลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจแต่ไม่มีความรู้เรื่องการปลูกเลี้ยง และควรให้ข้อมูลขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะลูกค้า จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า สวน Rayong Smile Plants มีการแปรรูปหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นเมนูอาหารที่มีจำหน่ายเฉพาะภายในสวน Rayong Smile Plants เท่านั้น ซึ่งกลายเป็นจุดเด่นที่เจ้าของสวน Rayong Smile Plants สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจมาทดลองชิมเมนูอาหารหม้อข้าวหม้อแกงลิง เช่น ยำหม้อข้าวหม้อแกงลิง เป็นต้น อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าในเรื่องของหม้อข้าวหม้อแกงลิงเพิ่มมากขึ้น

8.3 ข้อเสนอแนะการตลาด จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจหม้อข้าวหม้อแกงลิงสวน Rayong Smile Plants พบว่าหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ SIAM RED เคยได้รับรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จึงสามารถสร้างเป็นจุดเด่นให้กับสวน Rayong Smile Plants ได้ และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สวน Rayong Smile Plants มีการใช้การส่งเสริมการขายเพียงรูปแบบเดียว จึงเป็นจุดอ่อนในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ดังนั้นสวน Rayong Smile Plants ควรมีการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับหม้อข้าวหม้อแกงลิงพันธุ์ SIAM RED ให้เป็นที่รู้จักโดยการเล่าประวัติในการชนะการประกวดจนได้รับรางวัลที่ทรงคุณค่า ผ่านการปลูกเลี้ยงอย่างดี โดยการทำเป็นคลิปวิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว และนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Fan page Facebook, Youtube เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ในวงกว้าง และสามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และลูกค้าเห็นความสำคัญของหม้อข้าวหม้อแกงลิงอย่างแท้จริง

## 9. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ควรศึกษาหัวข้อด้านการส่งออกหม้อข้าวหม้อแกงลิง เนื่องจากในอนาคตมีแนวโน้มการพัฒนาหม้อข้าวหม้อแกงลิงเป็นไม้ตัดใบ เพื่อการส่งออก

9.2 ควรศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจะรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงตัวสินค้าของสวน Rayong Smile Plants ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสวน Rayong Smile Plants ให้ตรงตามความต้องการของตลาดหม้อข้าวหม้อแกงลิงได้อีกด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่

9.3 ควรศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (8P) ของหม้อข้าวหม้อแกงลิง เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาด (8P) เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการสมัยใหม่และเหมาะกับธุรกิจออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด (8P) จึงมีความสำคัญอย่างมากในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2556). คู่มือแนวทางการขับเคลื่อนนโยบาย Smart farmer และ Smart office. เข้าถึง เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก [https://www.opsmoac.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7293](https://www.opsmoac.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7293)
- โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน.(2553).ความรู้ด้านการตลาด. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/gfEpXc>
- ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://spssthesi.blogspot.com/>
- พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ.(2556).การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/KmElzl>
- พลังเกษตร.(2559).หม้อข้าวหม้อแกงลิง Black diamond ขายกัน ต้นละ 1,500 บาท ของดั่งระดับโลก Rayong Smile Plants. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/Az8tdt>
- ภนิดา ท้าวาทิ. (2557). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2554). พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์.(2555).สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560.เข้าถึงได้จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>
- ศศิพร ต่ายคำ. (2557). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ดุขภูบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์ศึกษาและพัฒนานวนศาสตร์ชุมชนที่ 9. (2554). รายงานการศึกษาชาติพันธุ์ไม้หม้อข้าวหม้อแกงลิง. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/jiHwNJ>
- สาวิณีย์ หมูโสภณ. (2557).หม้อข้าวหม้อแกงลิง. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก[http:// biology.ipst.ac.th/?p=848](http://biology.ipst.ac.th/?p=848)
- สุमित แซ่มประสิทธิ์. (2559). Smart farmer เกษตรกรไทย4.0. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/8445>
- สุวิทย์ เมจิณทร์. (2559). ประเทศไทย4.0. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/sFMytr>