

การจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดระนอง
Marketing Management of Community Products for Health Tourism
in Ranong Province

วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์¹ กัญญาณน กาญจนาทวีกุล² ประเมษฐ์ แสงอ่อน³

ศิริยุญา ศิริยุญานนท์⁴ นรินทร์ สังข์รักษา⁵ วรรณวีร์ บุญคุ้ม⁶

Wannaporn Buddhapoompitak¹ Kanyamon Kanchanathaveekul² Poramet Saengon³

Sirinya Siriyanun⁴ Narin Sungrugsas⁵ Wannawee Boonkoun⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง หมู่ที่ 1 ตำบลบางนอน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง (2) เพื่อค้นหาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ (3) เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเป็นการวิจัยแบบผสม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ของที่ระลึก กลุ่มเกษตรกร รวม 30 คน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โกโก้ตั้งแต่ต้นกล้า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโกโก้ที่เป็นโกโก้

¹ อาจารย์ ดร. E-mail: ple 2209@hotmail.com

Lecturer Dr. E-mail: ple 2209@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ นักวิชาการอิสระ

Associate Professor independent academician

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.; วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor Dr. College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University

⁴ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Lecturers, Dr. College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University

⁵ ศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Professor Dr, Faculty of Management Science Silpakorn University

⁶ รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor Dr. Faculty of Management Science Silpakorn University

บีนส์ โกโก้แมส ชาโกโก้จากเปลือกโกโก้ ชาโกโก้แบบซองพร้อมดื่ม โกโก้ nibs คอนเฟลกคาราเมล ที่มีการจำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองและการจำหน่ายในรูปแบบ online ทางช่องทาง You tube และเพจโกโก้วิสาหกิจระนอง cacao.cocoa.drink@gmail.com สามารถเข้า Inbox ส่งออนไลน์รวมถึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มไลน์แมนในพื้นที่อำเภอเมืองระนอง

2. ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ โกโก้แมส หรือ “คาเคาแมส” คือช็อกโกแลต ที่ทำมาจากเมล็ดโกโก้ 100 % โดยปราศจากการปรุงแต่งกลิ่น ปราศจากการปรุงแต่งรสชาติใดๆ รวมไปถึงไม่มีการใส่สารเคมีใดๆ ผสมด้วย นอกจากนี้ พบว่า ควรนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมประเมินคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

3. แนวทางการจัดการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ และช่องทางที่ทำการตลาดเพื่อให้คนรู้จักวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง พบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : การจัดการตลาด, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

The research of Product development and community packaging to promote health tourism in Ranong Province have a purpose (1) Study community product marketing and health tourism. Village No. 1, Bang Non-Subdistrict, Mueang District, Ranong Province (2) Search for product prototypes that lead to commercial production and provide medical tourism marketing prospects. (3) Find marketing guidelines for community goods in Ranong Province. tourism It's combining qualitative and quantitative research. The study targeted health-product entrepreneurs. Health tourism services such as hot springs, lodging groups, restaurant groups, 30 souvenir groups, and farmer groups, and 385 visitors visited Ranong Province's health tourism. Quantitative research was used. a questionnaire with Ranong health tourists. qualitative In-depth interviews with entrepreneurs/community business organizations.

The research results found that

1. It was discovered that community product market management and health tourism Community Enterprise Area of Ranong Cocoa sells chocolate goods made from seedlings. Distribution of cocoa goods that have been processed, such as cocoa bins, cocoa mass, and cocoa tea made from cocoa husks. Cocoa tea packets that are ready-to-drink Caramel Cornflakes Cocoa Nibs Which are sold at Cocoa Community Enterprise Ranong and disseminated online through the Ranong Cocoa Enterprise website and YouTube channel.

cacao.cocoa.drink@gmail.com may be entered into the Inbox to place an order online, including expanding distribution channels via the Lineman platform in the Muang Ranong District.

2. The product prototype was discovered to lead to commercial manufacturing. And offering prospects for health tourism marketing is cocoa mass, sometimes known as "cacao mass" chocolate, which is manufactured from 100% cocoa beans with no seasoning. with no flavoring This includes avoiding combining it with any chemicals. Furthermore, it was discovered that the product should be taken to participate in the quality evaluation of product standards, and packaging in order to develop market prospects for community entrepreneurs and aim number

3. It was discovered that the market management strategy should include public relations. And a way for others to learn about Ranong Cocoa Community Enterprise. It was discovered that internet/website/application media encouraged health tourism the most.

Keywords: Product development, community packaging, health tourism

บทนำ

จากแนวทางแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ได้ให้ความสำคัญกับความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยพบว่า ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการโดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับระบบนิเวศพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด พัฒนาความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย (ชัยญา ตันสกุล และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2562) สำหรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ตามแนวทางการพัฒนาขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations) โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาทั้งหมด 17 ข้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 ข้อ ได้แก่ 1) จัดความยากจนของประชาชนด้วยการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว การให้การท่องเที่ยวนำมาสู่การพัฒนาพื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน 2) ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อเนื่องครอบคลุมและยั่งยืนการจ้างงานเต็มที่มีผลผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาส สร้างงาน สร้างการเปลี่ยนแปลงทางบวกตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า ขับเคลื่อน

เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน 3) ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกลางสร้างการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการพัฒนาและสร้างความเจริญสู่ถิ่นบ้านเกิด อันทำให้เกิดการรวมกลุ่มและความหลากหลายทางเศรษฐกิจอย่างพึ่งพากัน เพื่อการเติบโตอย่างเข้มแข็งยั่งยืน 4) ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย ทัวถึง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ และความปลอดภัยที่ทั้งชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์ร่วมกัน 5) สร้างรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 6) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็ง เพิ่มขีดความสามารถ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระนอง, 2562) ทั้งนี้จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่า มีความจำเป็นต้องศึกษา การจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นกลไกในการยกระดับเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง ที่สามารถช่วยธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยให้กับครัวเรือนและชุมชนเกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในการผลิต และเข้าใจศักยภาพในพื้นที่ของตนเอง ทำให้ครัวเรือนเกษตรกรมีผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีคุณค่าประจำท้องถิ่นให้มีคุณภาพสูงขึ้น การดำเนินกิจกรรมของเศรษฐกิจชุมชนจะเน้นเรื่องของความร่วมมือของคนในชุมชน มากกว่าการแข่งขัน เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เน้นส่งเสริมความสัมพันธ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ในพื้นที่ที่สามารถใช้ความได้เปรียบเชิงพื้นที่ได้อย่างมีศักยภาพ ทั้งในด้านการมีตราสินค้าประจำถิ่นประจำพื้นที่ตนเอง โดยศึกษาลักษณะการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่เพื่อเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้ ในการจัดการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้กับชุมชน โดยพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจร ศึกษาแนวทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเส้นทางเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้องมีลักษณะอย่างไร มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยงานและธุรกิจอื่นอย่างไร ในรูปแบบใด ด้านแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก/ร้านอาหาร /สปา/ขนส่ง สื่อสารและประชาสัมพันธ์ (INTERNET/ นิตยสารต่าง ๆ) รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่างจังหวัด และระหว่างภาคต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงการร่วมเครือข่ายของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม จึงเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางการยกระดับเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาจากประเภทของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในวิสาหกิจ และเลือกจากกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวของชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดระนอง ซึ่งต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนและการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในส่วนของการมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เกิดการรวมกลุ่มด้วยการสร้างสรรค์องค์ความรู้ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมาตรฐานสินค้า เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ เกิดความเข้มแข็งและมีระบบการบริหารจัดการที่เข้มแข็งและ

มีประสิทธิภาพยกระดับค่าครองชีพของประชาชนที่สูงขึ้น และการสร้างรายได้โดยใช้ทรัพยากรของชุมชนให้เกิดประโยชน์ เกิดแนวทางการมีส่วนร่วมแบบสร้างสรรค์ สามารถต่อยอดการพัฒนาสินค้า กับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการศึกษา เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญให้กับผู้สนใจ นักธุรกิจ นิสิตนักศึกษา ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจนั้น จะเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ตรงและเป็นข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เจาะลึกอย่างแท้จริง นอกจากนั้น ยังจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจใช้เครือข่ายในการบริหารจัดการเครือข่ายต่อไป รวมทั้งสามารถแสดงให้เห็นการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบครบวงจรอย่างยั่งยืน

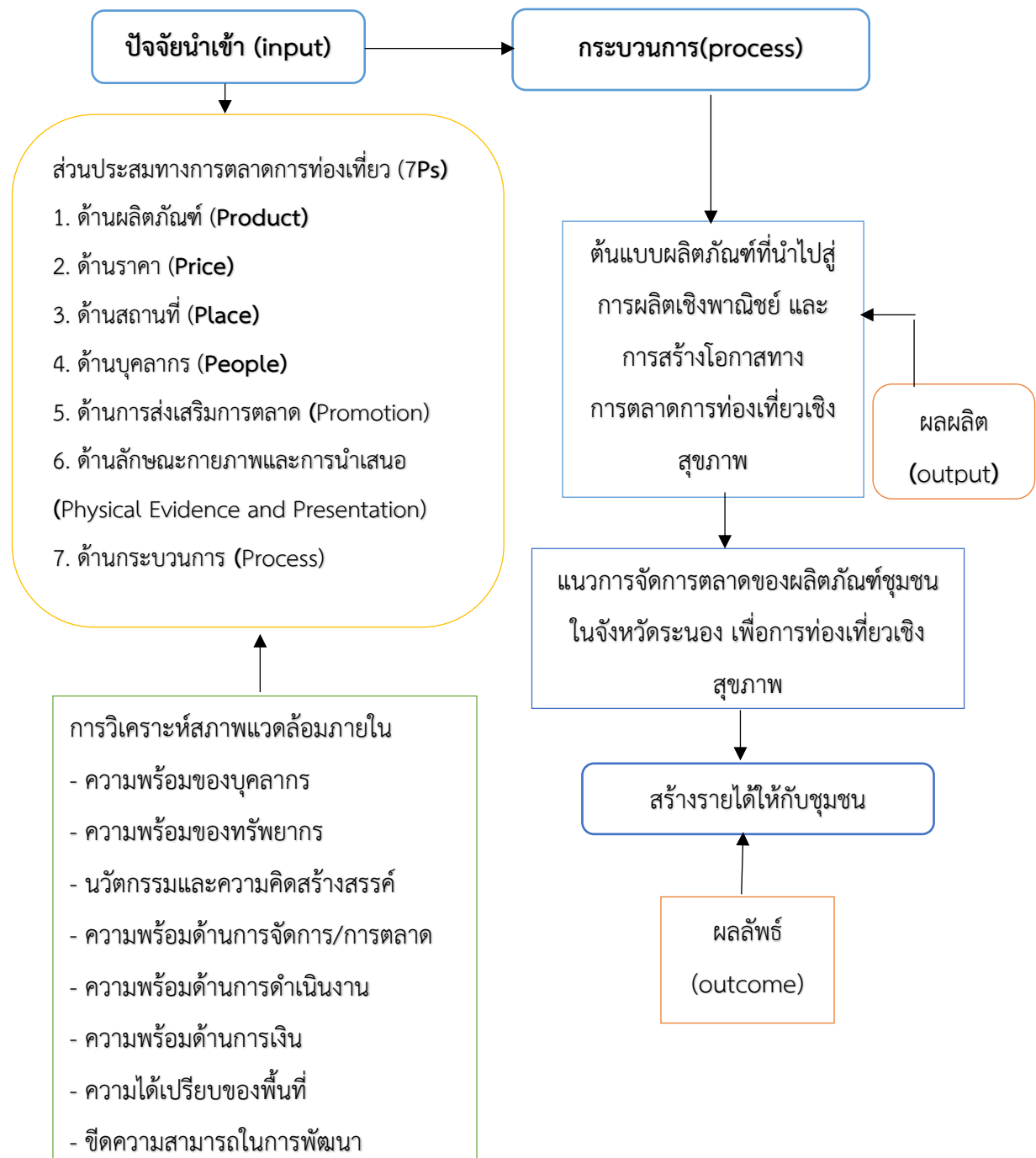
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกไคร่นอง หมู่ที่ 1 ตำบลบางนอน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
2. เพื่อค้นหาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. เพื่อหาแนวการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก มีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ขนชั้นระดับกลางทั่วโลกมีการขยายตัว และมีรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น 2) ประชาชนทั่วโลกให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น เพราะถูกกระตุ้นจากการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable diseases: NCDs) หรืออาจถูกกระตุ้นจากความรู้สึกอ่อนล้า ปวดเมื่อยร่างกาย เกิดภาวะความตึงเครียดจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ให้กับชีวิตตนเองของนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มาเพื่อเยี่ยมชม ชื้อของที่ระลึกและเดินทางกลับไป (Marketer online, 2020) โดยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าและความหมายยังครอบคลุมถึงศิลปะแห่งการขายสินค้าส่งผลให้การตลาดถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์การและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิตการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมายตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้าผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า (Kotler & Keller, 2012) และ Kotler

(1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จาก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เป็นการรวบรวมวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาปัญหาและความต้องการการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อค้นหาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาด หาแนวการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีสุขภาพเพื่อการสร้างงานสร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดระนองต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าความอิ่มตัว (Data saturation) และความเพียงพอของข้อมูล (Data Sufficiency) กำหนด จำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 25 คน รวม 30 คน สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระนอง ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล เกี่ยวกับการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดระนอง และแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. คุณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จาก 385 ชุด และเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 25 คน รวม 30 คน

ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง หมู่ที่ 1 ตำบลบางนอน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ในจังหวัดระนอง พบว่า การจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โกโก้ตั้งแต่ต้นกล้า แล้วยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโกโก้ที่เป็นโกโก้บีนส์ โกโก้แมส ชาโกโก้จากเปลือกโกโก้ ชาโกโก้แบบซองพร้อมดื่ม โกโก้บีนส์คอนเฟลกคาราเมล ที่มีการจำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองแล้ว ยังมีการจำหน่ายในรูปแบบonline ทางช่องทาง You tube และเพจโกโก้วิสาหกิจระนอง โดยสามารถเข้าสู่ได้จาก cacao.cocoa.drink@gmail.com โดยสามารถเข้า Inbox ส่งออนไลน์รวมถึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มไลน์แมนในพื้นที่อำเภอเมืองระนอง นอกจากนี้ยังพบว่ามีการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ในลักษณะของการสร้างเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังตารางข้างล่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด การสร้างเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

รายการ				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกทดสอบตลาด	3.33	0.75	ปานกลาง	6
2. การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.42	0.73	มาก	4
3. การขนส่งและกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพท่านมีการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลา	3.23	0.69	ปานกลาง	9
4. การเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ	3.25	0.7	มาก	8
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อSocial Media	3.45	0.77	มาก	3
6. มีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.32	0.73	ปานกลาง	7
7. มีการวางแผนร่วมกับเครือข่ายธุรกิจอื่นภายในช่วง 3 ปีข้างหน้า	3.76	0.79	มาก	2
8. การเลือกสร้างเครือข่ายโดยคำนึงถึงทรัพยากรในชุมชนเป็นหลัก	4.15	0.92	มาก	10
9. การเลือกสร้างเครือข่ายกับธุรกิจอื่นในพื้นที่เป็นหลัก	3.35	0.76	ปานกลาง	5
10. การเข้าร่วมประเมินคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นธุรกิจแบบเดียวกัน	3.98	0.87	มาก	1

จากการจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด การสร้างเครือข่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า 3 อันดับแรกที่แสดงความคิดเห็นในระดับ

มากเพื่อนำมาสู่การสร้างโอกาสทางการตลาดเชิงพาณิชย์ คือ การเข้าร่วมประเมินคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นธุรกิจแบบเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากคือ 3.98 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และ มีการวางแผนร่วมกับเครือข่ายธุรกิจอื่นภายในช่วง 3 ปี ข้างหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากคือ 3.76 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) มากอยู่ที่ 3.45 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.77

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อค้นหาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มียอดขายมากและทำการผลิตไม่ทันต่อความต้องการคือ โกโก้แมส หรือ “คาเคาแมส” ซึ่งมีความแตกต่างจาก “ช็อกโกแลต” ตรงที่โกโก้แมส คือ ช็อกโกแลต ที่ทำมาจากเมล็ดโกโก้ 100 % โดยปราศจากการปรุงแต่งกลิ่น ปราศจากการปรุงแต่งรสชาติใดๆ รวมไปถึงไม่มีการใส่สารเคมีใดๆ ผสมด้วยและการสร้างโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ควรนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมประเมินคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และ มีการวางแผนร่วมกับเครือข่ายธุรกิจอื่นเพื่อสร้างพันธมิตร ตลอดจนต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อ Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คนทั่วไป นักท่องเที่ยวรู้จักและมาใช้บริการทั้งท่องเที่ยว พักแรม ซื้อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า แนวทางการจัดการตลาดฯควรมีการประชาสัมพันธ์ และช่องทางที่ทำการตลาดเพื่อให้คนรู้จักวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ซึ่งจากการสำรวจนักท่องเที่ยว 400 ชุด พบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองมาคือรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 18.7

อภิปรายผล

ในการจัดการทางด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันคือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านคุณภาพที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (2) สิ่งดึงดูดใจ และ (3) สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวว่าพลักษณะการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยว การซื้อซ้ำ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดจนการมีส่วนร่วมและบทบาทหน้าที่ของภาครัฐภาคเอกชนและประชาชนในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ควรมาส่งสร้างเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พื้นที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง หมู่ที่ 1 ตำบลบางนอน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ในการสร้างองค์ความรู้การจัดการการตลาดของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองที่มี แนวทางการตลาดโดยเน้นเป็นการท่องเที่ยวเกษตรวิถีใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลผลิตจากโกโก้ทุกส่วนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลและเปลือกของโกโก้ทุกส่วนนำไปใช้ประโยชน์ได้ครบหมด เป็น Zero Waste ไม่มีขยะที่เป็นมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยมีการรวมกลุ่มในวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การแปรรูป การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง และจากผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ และศักยภาพในการจัดการการตลาด เป็นผู้มีความสนใจใฝ่รู้ ทั้งการให้ความรู้ การเข้ารับการอบรมดูงาน ฝึกฝนทักษะจนเกิดความชำนาญทางการตลาด การผลิต การถ่ายทอดให้กับกลุ่มวิสาหกิจด้วยกัน และที่สำคัญคือการลงมือทำด้วยตนเอง และการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sopheaktra (2008) ที่ว่าการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์เป็นการพัฒนาโดยการให้ความรู้ ให้การอบรมดูงาน และฝึกทักษะต่างๆ ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และคุณลักษณะต่างๆ ที่เหมาะสม

นอกจากการตลาดที่เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โกโก้ตั้งแต่ต้นกล้า แล้วยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากโกโก้ที่เป็นโกโก้บีนส์ โกโก้แอส ชาโกโก้จากเปลือกโกโก้ ชาโกโก้แบบซองพร้อมดื่ม โกโก้บีนส์คอนเฟลกคาราเมล ที่มีการจำหน่ายที่วิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองแล้ว ยังมีการจำหน่ายในรูปแบบ online ทางช่องทาง You tube และเพจโกโก้วิสาหกิจระนอง โดยสามารถเข้าดูได้จาก cacao.cocoa.drink@gmail.com โดยสามารถเข้า Inbox สั่งออนไลน์รวมถึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มไลน์แมนในพื้นที่อำเภอเมือง ระนอง และยังมีการจำหน่ายภายในวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองที่จัดทำเป็นคาเฟ่โกโก้ ที่มีการรังสรรค์เมนูที่ทำจากช็อกโกแลต และยังมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรม Chocolate Testing สำหรับผู้มาเยือนเพื่อการเรียนรู้การรับประทานช็อกโกแลตที่ถูกต้อง และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ภคินี วัชรปรีดา. (2559). ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัดนครพนม พบว่า ในกระบวนการของการจัดการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่กระตุ้น สนับสนุนรายได้ เศรษฐกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้ดี โดยในวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง มีห้อง Chocolate Lab เป็น Lab ให้กับผู้คนสนใจเข้ามาเรียนรู้กรรมวิธีการทำช็อกโกแลตแปรรูป แต่จากโกโก้ผลสด ต้มแปรรูปมาเป็นเมล็ดแห้ง และมาเป็นช็อกโกแลตแห้ง

ในส่วนของการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายนั้น ทางวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองได้มีการทดสอบตลาดโดยการนำผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองมาทดสอบกับผู้บริโภค ซึ่งโดยสรุปช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันคือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านคุณภาพที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (2) สิ่งดึงดูดใจ และ (3) สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัย

หลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยว การซื้อซ้ำ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดจนการมีส่วนร่วมและบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ควรมาสร้างเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในการพัฒนาตัวแบบของการบริหารธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน โกโก้ระนอง เพื่อสร้างแนวทางการสร้างคุณค่าวิสาหกิจชุมชน ชุมชนโกโก้ระนองต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อค้นหาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ประกอบด้วย มาจัดทำผลิตภัณฑ์โกโก้บิส ที่ประโยชน์ของโกโก้บิส คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย ช่วยควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด ทานแล้วคลายเครียด, ทำให้อารมณ์ดี ช่วยให้ออกกำลังกายได้ผลดีขึ้น ลดความเสี่ยงของการเป็นมะเร็ง ซึ่ง “Cocoa Nibs : โกโก้บิส ” คือ เมล็ดโกโก้แห้งที่ถูกทำให้แตกละเอียด แยกเปลือกออกก่อนนำไปไม่เป็นดาร์กช็อกโกแลต และรสชาติของโกโก้บิส มีรสขมเข้มข้นแบบช็อกโกแลต 100% หอมกลิ่นช็อกโกแลตเต็มๆ และบางแหล่งปลูกมีรสเปรี้ยวแบบผลไม้-เนื้อส้มผสมของโกโก้บิส คล้ายถั่ว กรอบกรอบ เคี้ยวง่าย และพัฒนาต่อโดยนำไปไม่ทำเป็นโกโก้แมส (Cocoa Mass) มาผสมกับนมสดเพื่อทำเป็นเครื่องดื่มช็อกโกแลตสดที่จำหน่ายในวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง นอกจากนี้ในส่วนของการเลือกโกโก้ที่หลีกเลี่ยงจากการทำโกโก้บิส จะนำมาทำเป็นชา ซึ่งชาโกโก้จะมี 2 แบบ แบบแรกคือแบบเปลือกที่นำมาใส่ในกาเพื่อรินดื่ม และแบบที่สองเป็นซองพร้อมชง นอกจากนี้ในส่วนของโกโก้แมสยังพัฒนาไปต่อเป็นผงคาเคาโกโก้ (Cacao Mass) จากเมล็ดโกโก้ที่ถูกบดจนกลายเป็นเนื้อเนียนละเอียดสีน้ำตาลที่พร้อมชงดื่ม โดยมีคุณสมบัติที่ดีคือเป็นไขมันดี 100% และยังมีผลิตภัณฑ์โกโก้บิสคาราเมลน้ำผึ้งที่มีส่วนผสมของเล็คอัลมอนต์ ในรูปคอนเฟลกที่เป็นอาหารสุขภาพ ซึ่งมีวางจำหน่ายในวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ซึ่งในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปด้วยคุณสมบัติของโกโก้ที่แปรรูป และตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่มียอดจำหน่าย ยอดจองที่ทำการผลิตไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณธัญย์ปวีณ์ เศรษฐภราทราทิน ประธานวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่มียอดจองมากและทำการผลิตไม่ทันต่อความต้องการคือ โกโก้แมส หรือ “คาเคาแมส” ซึ่งมีความแตกต่างจาก “ช็อกโกแลต” ตรงที่โกโก้แมส คือช็อกโกแลต ที่ทำมาจากเมล็ดโกโก้ 100 % โดยปราศจากการปรุงแต่งกลิ่น ปราศจากการปรุงแต่งรสชาติใดๆ รวมไปถึงไม่มีการใส่สารเคมีใดๆ ผสมด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับ :1. เป็นส่วนผสมในการทำช็อกโกแลตเค้กช็อกโกแลต เบเกอรี่ 2. ทำเครื่องดื่มช็อกโกแลตเข้มข้น 3. ทำแผ่นช็อกโกแลตโรยบนเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่ ฯลฯ ตามแต่สร้างสรรค์ได้เลย ซึ่งโกโก้แมส หรือ “คาเคาแมส” มีคุณสมบัติเด่น คือ - มีสาร Polyphenol สูงอันเป็นสาร Antioxidant ช่วยชะลอวัยอีกทั้งช่วยลดความเสี่ยง ในการเกิดโรคมะเร็งและ โรคอัลไซเมอร์ มีสาร Theobromine ปรับสมดุลการไหลเวียนโลหิต คลายเส้น ลดความเครียด ทำให้อ่อนหลับสบาย และ

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบตัวต่อมาคือ เรเครื่องต้มช็อกโกแลตสด ที่เป็นรูปแบบขวดให้ลูกค้าส่งกลับบ้าน เพื่อสามารถต้มแบบเย็น หรือ เมื่อกลับถึงบ้านจะทานแบบอุ่นทำเครื่องดื่มร้อน ซึ่งดีต่อสุขภาพ เนื่องจากใช้ Dark Chocolate แท้ 100% ถือเป็นสุดยอดอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสูงสุด เพราะใน 1 ขวดจึงมีทั้งประโยชน์ และ รสชาติต่างๆ ของช็อกโกแลต ซึ่งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ด้านการวางแผนการผลิตการนำผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง มาทดสอบกับผู้บริโภคและนำมาสู่การจัดการตลาด ที่นำไปสู่การเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการตลาด พบว่า จากการชิมและสอบถามรสชาติ ผู้บริโภคมีความถูกปากในรสช็อกโกแลต และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความเข้มข้นของรสชาติ การได้รสของช็อกโกแลตแท้ มีรสชาติคล้ายกาแฟ ส่วนโกโก้กินสปีคอนเฟลก ผู้บริโภคชื่นชอบเนื่องจากทานเล่นได้เป็นของฝากได้ และสิ่งที่ทางวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองได้ดำเนินการตลาดต่อไปคือการทำการตลาดในส่วนของ ช็อกโกแลตชีสเค้ก ช็อกโกแลตสดพร้อมดื่ม ซึ่งอาจจะมีการจัดทำในรูปแบบของแฟรนไชส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fujioka (2012), Kurokawa, Tembo & Te Velde (2010), Kuswidiati (2008), Natsudu et al. (2012), Saroso (2013), Shakya (2011) และ Sopheaktra (2008) เรื่องนำทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ มาจัดการให้มีความแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยนำมาจัดการสร้างสินค้าทางการตลาด และบริการ ที่มีความแตกต่าง การสร้างเรื่องราวให้เป็นจุดสนใจและมีที่มาที่ไปเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหาแนวทางการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า มีกาดำเนินงานทางการตลาด จุดแข็งในเรื่องของ 1. มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเน้นเป็นการท่องเที่ยวเกษตรวิถีใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม 2. ผลและเปลือกของโกโก้ทุกส่วนนำไปใช้ประโยชน์ได้ครบหมด เป็น Zero Waste ไม่มีขยะที่เป็นมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมในชุมชน 3. วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์สร้างชื่อเสียงและจุดขาย และ 4. มีทรัพยากรธรรมชาติ อาหารหลากหลายเมนูและพืชผลทางการเกษตรที่มีความสดใหม่ ส่วนจุดอ่อน ประกอบด้วย 1. ขาดบุคลากรและสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานการท่องเที่ยว 2. ขาดนวัตกรรม เทคโนโลยี 3. ขาดภาพลักษณ์และแบรนด์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว และในส่วนของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1. การแข่งขันอย่างรุนแรงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวขาดความตระหนัก และ 3. ความผันผวนของเศรษฐกิจ ส่วนโอกาสที่สามารถเอาชนะจุดอ่อนและอุปสรรค ได้แก่ 1. การขยายตัวด้านการคมนาคมขนส่ง 2. กระแสด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย 3. กระแสการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ 4. โอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจากความยากจน 5. ระบบนวัตกรรมเทคโนโลยียกระดับการแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร 6. เทคโนโลยีนวัตกรรมเปิดโอกาสให้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และ 7. นโยบายภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การสร้างโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนต้องทำการนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมประเมินคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

1.2 ควรใช้การวางแผนร่วมกับเครือข่ายธุรกิจอื่นเพื่อสร้างพันธมิตร ตลอดจนต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อ Social Media อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คนทั่วไป นักท่องเที่ยวรู้จักและมาใช้บริการทั้งท่องเที่ยว พักแรม ซื้อสินค้าและบริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ควรให้สมาชิกได้รับความรู้ด้านการบริหารธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนองต่อไป

2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ควรยกระดับขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนสู่การวิเคราะห์ สังเคราะห์และพัฒนาเป็นต้นแบบในการดำเนินงานและขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคง โดยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดระนองและเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งการขยายช่องทางการตลาดในการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ในระดับที่สูงต่อไป

บรรณานุกรม

ภคินี วัชรปรีดา. (2559). **แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัด**

นครพนม. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่

13: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชัยญา ตันสกุล และกัญญาณน กาญจนาวีกุล. (2562). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน.

วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(2), 23-42

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระนอง. (2562). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดระนอง.**

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดระนอง.

Fujioka, R. (2012). **Future of One Village One Product (OVOP) / One Tambon One**

Product (OTOP) Implications for sustainability. In the International OVOP / OTOP Seminar 2012, Bangkok, Thailand.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management (12thed).** Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- Kurokawa, K., Tembo, F. & Te Velde, D. W. (2010). Challenges for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa: Insights from Malawi, Japan, and Thailand. *JICA Research Institute*, 18.
- Kuswidiati, W. (2008). A Case Study of Participatory Development in the One Village One Product Movement: Green Tourism in Ajimu Town, Oita, Japan and Agro Tourism in Pasuruan, East Java, Indonesia. *Journal of OVOP Policy*, 10(11), 122-130
- Marketeer online. (2020). **Wellness Tourism** โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2563 .จาก <https://marketeeronline.co/archives/21776>
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A. & Thoburn, J. (2012). One Village One Product–rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 33(3), 369-385.
- Proyrungroj, R. (2015). The attitudes of Thai hosts towards western volunteer tourists. *European Journal of Tourism Research*, 11, 102-124.
- Saroso, D. S. (2013). The OVOP Approach to Improve SMEs Business Performance: Indonesia's Experience. *GSTF Business Review (GBR)*, 2(3), 69-74.
- Sopheaktra, S. (2008). A Comparative Study between Japanese (Oita) and Cambodian OVOP Organizational Charts and the Three Elements of Sustainable Development. *Journal of OVOP Policy*, 10(10), 108-121.