

เฉพาะของชุมชน 2) พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้มีศักยภาพโดยเน้นต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่นำไปสู่เชิงพาณิชย์ ใช้ฐานภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น

3) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้มีแนวทางการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการมีส่วนร่วมและให้ความรู้ของกลุ่มและนักท่องเที่ยว และสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร กลุ่มที่พักแรม กลุ่มร้านอาหารและของที่ระลึก ทั้งนี้จากผลการวิจัยได้แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับรูปแบบโมเดลคานาวาสที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจชุมชนให้กับจังหวัดระนองได้

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; บรรจุภัณฑ์ชุมชน; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; จังหวัดระนอง

ABSTRACT

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 Its data collection uses a research methodology that combines quantitative and qualitative 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. and analyzing data with frequency, percentage, mean and standard deviation. A study of 385 health tourists in Ranong province revealed that the primary topics that visitors were interested in were the development of healthy goods, particularly Cocoa Mass products. According to the findings of the interviews with entrepreneurs, they employed more communication tactics using digital media. and apply marketing methods to build product identity, generate community-specific goods and packaging, and integrate local expertise and raw resources in commercial packaging. It was discovered that the cocoa community business organization had a development strategy in place to fulfill market demand on an ongoing basis. with a focus on engaging and teaching groups and visitors. and establish a network of farmer organizations Camp food and souvenir store groupings According to the study findings, there are company development recommendations associated with the canvas model that may help Ranong Province's community economy.

Keywords: product development; community packaging; health tourism; Ranong Province

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดระนอง
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดระนอง

3. สมมุติฐานการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

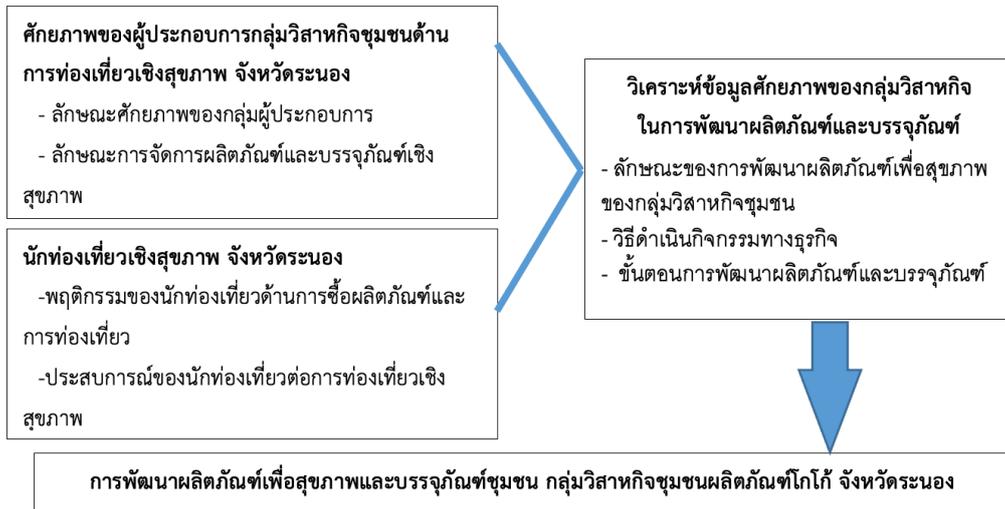
4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ตามความหมายของสถาบันด้านสุขภาพสากล (Global wellness institute: GWI, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การบริการด้านการแพทย์ 2) การบริการด้านสุขภาพ และ 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร (สถาบันด้านสุขภาพสากล, 2014) ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีเรื่องของการจัดการการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้าผ่านทาง การจัดหาคู่มือค่าของลูกค้ายิ่งเหนือกว่า (Kotler & Keller, 2012) โดย Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ (กัญญาณอน อินหว่างและคณะ, 2558) ได้นำรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม คือ ให้ผู้ที่เป็น User หรือ ชาวบ้าน เป็นผู้เรียนรู้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพราะในท้ายที่สุดแล้ว กลุ่มชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ตลอดจนการบูรณาการข้อมูลสารสนเทศร่วมกันและสร้างเครือข่ายร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล ปัญหาและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ (Perreault and McCarthy, 2002; Middleton et al., 2009; Proyrungroj, 2015) และบุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) ตลอดจน (Fuller, 1994) และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์คือ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1) การมีความเป็นเอกลักษณ์ (Personality) หรือความเฉพาะตัว ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แตกต่าง และเลียนแบบกันไม่ได้ 2) การเป็นสิ่งแรก (Originality) หรือสิ่งซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่มี เป็นสิ่งแรกๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา 3) การมีความหมาย (Meaning) เพราะการสร้างสรรคที่ดีต้องสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจน ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น สร้างการจดจำที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และ (Narumol Limlahapun, Kanyamon Kanchanathaveekul, (2019) แบ่งลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอยู่ 3 แบบคือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ และ (พันธัยมล สื่อสวัสดิ์วิชัย, 2558: รัชนนท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2559) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลสารสนเทศทั้งด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการเรียนรู้ร่วมกัน และสร้างโอกาสการใช้สารสนเทศเพื่อการตลาดทั้งทางตรงและตลาดออนไลน์ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศร่วมกันและสร้างเครือข่ายร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล ปัญหาและความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Wood and Gray (1991) กล่าวว่า ความร่วมมือ ใช้ทรัพยากรร่วมกัน จะเกิดจากความร่วมมือของทุกๆฝ่าย ในการดำเนินกิจกรรม โดยสิ่งสำคัญ คือ มีการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยว โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนองในช่วง ปี 2564 โดยการคำนวณใช้สูตรของ Cochran (1997) สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ จำนวนสุทธิ ทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวม 30 คน โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ของผู้ทำวิจัย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement Sampling ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีดังกล่าวเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ประกอบการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะคักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการ, ลักษณะการจัดการผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เชิงสุขภาพ, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว, ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและบรรจุภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์โกโก้ จังหวัดระนอง

3. ขอบเขตการวิจัย

ประกอบด้วย 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัญหาและความต้องการการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อค้นหาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ และการสร้างโอกาสทางการตลาด หาแนวการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดระนอง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2.) ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 25 คน รวม 30 คน งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน 3) ขอบเขตด้านเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 - สิงหาคม 2565 และ 4) ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาข้อมูลในจังหวัดระนอง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระนอง ณ ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล 3 เดือน (ต.ค.-ธ.ค. 2564) ทั้งนี้ได้แยกประเด็นการสำรวจออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและข้อมูลด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวม 30 คน และทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้เพื่อทำการพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 385 ชุด การวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยหลักการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) นำมาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมกับพิจารณาความสอดคล้องของทฤษฎีและงานวิจัยประกอบ

7. ผลการวิจัย

จากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาลักษณะศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดระนอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพื่อสุขภาพ คือโกโก้แมส เป็นอันดับแรกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสุขภาพ และเพื่อเป็นของฝาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ควรสนับสนุนให้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากโกโก้ สำหรับสถานที่ซื้อสินค้า ในจังหวัดระนอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ จากการร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มที่พักแรม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มของที่ระลึก กลุ่มเกษตรกร รวม 30 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มสมุนไพร กลุ่มอาหารแปรรูปมีการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจที่เป็นประเภทเดียวกัน มีตัวแทนจำหน่ายในและนอกจังหวัด และสร้างเครือข่ายด้านการตลาด 2) กลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในรสชาติสีสรรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ชื่อ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย 3) กลุ่มผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว บ่อน้ำแร่ สปา นวด ใช้กลยุทธ์เน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายผ่าน

ทางสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย 4) กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและของที่ระลึกได้ใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ กรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์รูปแบบสีสันทันขนาดต่างๆ ตามความต้องการของตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เน้นการรับรู้ต่อกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างเอกลักษณ์ สินค้าเฉพาะของชุมชน ความปลอดภัย เน้นที่ประโยชน์ของสินค้า เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่สดและสะอาด ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจ ผลิตภัณฑ์เน้นคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เชื่อถือได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (มากที่สุดคือ 3.52 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาคือมีส่วนลดราคาจากการมาใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุดคือ 3.47 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุดคือ 3.45 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 มีเมนู/รายการผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพให้เลือกหลายรายการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุดคือ 3.44 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีการบอกถึงการเพิ่มคุณประโยชน์ทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุดคือ 3.27 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 และมีการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญพิเศษให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) น้อยที่สุดอยู่ที่ 2.96 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.01 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านสุขภาพ 4 กลุ่ม พบว่า 1) ด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 2) พนักงานของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพ 3) การมีพันธมิตรและเครือข่ายทางผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 4) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างแนวทางจิตสาธารณะ 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการวิจัยตลาดการส่งเสริมการตลาดและจัดลิสต์มี มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องจักรในการผลิตที่เพิ่มขึ้น เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การฝึกอบรมให้กับพนักงาน การพัฒนาความรู้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน การเพิ่มพูนความรู้และการสร้างพันธมิตรเครือข่ายและสมาชิก การพึ่งตนเองและการอนุรักษ์ต่อยอดโดยใช้ฐานภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่นและการสร้างและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ให้ตรงกับความต้องการของตลาด จากผลวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 คณะผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโกโก้มาเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้พบว่า ประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจจำนวนมากที่สุดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของโกโก้ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ระดับรองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารที่ทำจากสมุนไพรรวมคิดเป็นร้อยละ 27.3 สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ควรสนับสนุนให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของโกโก้คิดเป็นร้อยละ 37.7 และผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารที่ทำจากสมุนไพรรวมคิดเป็นร้อยละ 27.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ จังหวัดระนอง ได้ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เช่น เกษตรและสหกรณ์จังหวัดระนอง ท่องเที่ยวจังหวัดและ ประธานหอการค้าจังหวัด รองประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด กลุ่ม Biz club กลุ่ม YEC และวิสาหกิจชุมชน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมารวบรวมกันวิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยมีแนวทาง 7 ขั้นตอนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และร่วมทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ความคิดหรือการค้นพบ โดยใช้การผลิตจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ จัดกลุ่มผู้ปลูกต้นโกโก้ กลุ่มผลิต กลุ่มบรรจุภัณฑ์และกลุ่มสาธิต และใช้หลักการจัดการความรู้ให้กับสมาชิกกลุ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อขยายตลาด ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้หลักตามความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการใช้ทุกส่วนของผลโกโก้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่ม

เครื่องต้ม กลุ่มของหวาน ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ใช้หลักการมีส่วนร่วมของกลุ่มและจากความคิดเห็นของลูกค้า มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้คุ้มค่า ปลอดภัย พกพาสะดวกและตามบริบทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำตามวงจรของต้นโกโก้ ร่วมกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปแบบ ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบสินค้าในระดับนำร่อง โดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทุกส่วนของโกโก้มาผลิตทั้งเป็นวัตถุดิบและส่วนผสมของอาหาร เครื่องดื่ม ใช้ร้านอาหารและวางจำหน่ายกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใช้หลักให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนที่ 6 การผลิตในระดับเชิงพาณิชย์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดตามความต้องการของตลาด และการส่งสินค้า และขั้นตอนที่ 7 การนำสินค้าออกวางตลาด ให้กับเครือข่ายธุรกิจที่เน้นสุขภาพทั้งในและต่างจังหวัด เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พักแรม ร้านกาแฟ เป็นต้น ร่วมกับตลาดออนไลน์

ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกันทั้งลักษณะศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดระนอง และการหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยนักท่องเที่ยว ต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องสุขภาพ คือโกโก้แมส และผู้ประกอบการมีการพัฒนาศักยภาพการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด รวมถึงการมีเครือข่ายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ต่อไป

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้ง 3 วัตถุประสงค์ข้างต้น คณะผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อทำการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้ จากผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของโกโก้ได้รับความสนใจมากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์โกโก้จากช่องทางในตลาดโซเชียลและได้กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้และพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดระนอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kurnia, G., & Sulistiani, P. B. (2019), Zichen Wang, Kanyamon Kanchanathaveekul, Tanapol Kortana (2021) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและความภักดีต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าความเท่าเทียมของแบรนด์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทเป็นสื่อกลางของความสัมพันธะระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ประกอบการผลิต และกลุ่มผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในรสชาติสีสรรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่น ชื่อ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการกำหนดลูกค้าและแหล่งจำหน่าย ใช้กลยุทธ์เน้นการเจริญเติบโต เน้นเรื่องส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Noppadol Tiamnara and Kanyamon Inwang. (2018) ประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanichyada wajirum and Kanyamon Inwang (2018) ได้ทำการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา:ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร เขตภาคกลางตอนล่าง 1 ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจสมุนไพร ควรมีการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างเสริมอาชีพให้คนในชุมชน และงานวิจัยของ Poramet Saengon, Kanyamon Kanchanathaveekul et.al. (2020) ในด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผลจากการวิจัย พบว่า ประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของโกโก้ได้รับความสนใจมากเป็นอันดับแรก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ควรสนับสนุนให้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของโกโก้ ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ประเด็นผลวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากโกโก้ที่สามารถนำมาต่อยอดได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงธุรกิจยุคใหม่ที่มีความสำคัญและจำเป็นในโลกยุคปัจจุบันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นลักษณะเชิงระบบโมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas - BMC) (Osterwalder & Pigneur, 2010) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มด้านการตลาด กลุ่มด้านการผลิต และกลุ่มด้านผลการดำเนินงาน ดังนั้น รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีขึ้น มีความปลอดภัยตามมาตรฐานสินค้าสากล ต่อมาการเข้าถึงลูกค้า (distribution channels) ที่สะดวกจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสามารถใช้บริการได้โดยง่าย รวมถึงการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ (Cosenz & Noto, 2017)

จากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวิสาหกิจโกโก้ระนองเกี่ยวกับความต้องการบรรจุภัณฑ์พบว่า ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนโกโก้ จังหวัดระนอง ได้มีร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสินค้าหลายชนิดที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ โดยเฉพาะ โกโก้ และในส่วนนักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องของการพกพาง่ายและสะดวกในการรับประทาน คณะผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยและทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปเป็นประเด็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Wanichyada wajirum and Kanyamon Inwang (2018) พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมทินี ทะนงกิจ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษากระบวนการทำงานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว ที่ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สมชาย น้อยฉ่ำและคณะ (2018) ที่ศึกษาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ธัญญ์วี ธรศิริปทุมโรจน์ กฤษฎา ต้นเปาว์ และ กัญญาภรณ์ กาญจนาทวีกุล (2562) เรื่องการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ชมน้อย. (2561) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chanya Tansakul and Kanyamon Kanchanathaveekul (2019) รวมทั้ง เขมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความดึงดูดใจและด้านกิจกรรม

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนอง สามารถสร้างความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงอนุรักษ์ ผสมกับเชิงเกษตรกรรมโดยเน้นการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มเรื่องมาตรการสร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยข้อค้นพบที่สำคัญคือนอกจากความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีแล้ว สิ่งสำคัญไม่น้อยกว่ากันในเรื่องการบริการคือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และฟื้นฟูความร่วมมือสร้างเครือข่ายกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการลดปัญหาอุปสรรคในเส้นทางท่องเที่ยว

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลวิจัยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น ร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพที่สามารถนำเอาทรัพยากรที่อยู่ของจังหวัดมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งหาข้อสนับสนุนหรือข้อแตกต่างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้นทั้งการพัฒนาตัวผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นต่อไป

2. จากผลวิจัยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์โกโก้ พบว่า ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยมีลักษณะเฉพาะด้านอื่นๆ ได้แก่ เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต มีกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้รับมาตรฐานสากล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการขยายกลุ่มผู้ผลิตด้วยการให้ความรู้ด้านนวัตกรรมการผลิต และการใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น และควรมีศึกษาด้านการผลิตที่ใช้ประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้สูงอายุเพิ่ม

3. จากผลวิจัยความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการโกโก้ พบว่า ธุรกิจมียอดขาย เริ่มมีผลกำไรเพิ่มขึ้น มีการขยายกิจการ มีลูกค้าใหม่ที่สนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจภายนอกร่วมจัดกิจกรรมแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านความสามารถหลักของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะแผนสร้างยอดขาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ควรมีการหาพันธมิตรการผลิตและการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ โดยใช้ช่องทางเครือข่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และสื่อทาง social Media สารสนเทศ แอปพลิเคชัน เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4. จากผลวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโกโก้ พบว่า ให้ความสำคัญต่อแนวทางลักษณะกลยุทธ์การตลาด และแนวทางการสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการที่มีการขยายกลุ่มโดยอบรม ให้ความรู้ และออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาการสร้างกลุ่ม หรือชมรมโกโก้เพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างเป็นทางการมากขึ้นโดยการนำนวัตกรรมกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตให้ได้มาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพิ่มขึ้น เพื่อทำการวิจัยเชิงลึกร่วมกับศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขกับการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นแบบอย่างให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

2. ควรมีศึกษาถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการธุรกิจโกโก้โดยเปรียบเทียบกับภูมิภาค ร่วมกับการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าธุรกิจวิสาหกิจชุมชนโกโก้ระนอง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสู่ชุมชน ตลอดจนพัฒนารูปแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปโกโก้ของประเทศไทย เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการพัฒนางานวิจัยเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัญญาณน อินทหว่างและคณะ. (2558). แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรมจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 1(1), 81-89.
- เขมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 1-13.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). รายงานการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยญา ต้นสกุล และ กัญญาณน กาญจนาทวีกุล. (2562). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 23-42.
- ธัญญ์วี ธรศิริบุญโรจน์ กฤษญา ต้นเปาว์ และ กัญญาณน กาญจนาทวีกุล. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑสปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 72-84.
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ชุมชนรอบเขื่อนจุฬาภรณ์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูปปลาน้ำจืดแม่สมศรี ต.ทุ่งลาย อ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 206-230.
- พัทธ์ยมล สีสวัสดิ์วัฒน์ชัย. (2558). ต้นแบบบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 35(1), 103-124.
- เมทินี ทะนงกิจ, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ และศยามล เอกะกุลานันต์. (2561). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 14(1), 77-109.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักวิภาส. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่:สวนกุหลาบ, *วารสารปัญหาวิจัย*, 8(1), 79-90.
- สมชาย น้อยฉ่ำ, วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ และสุภา แสงจินดาวงษ์ (2018). การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *KASEM BUNIDIT JOURNAL*, 19(Special Edition), 130-139.
- สมชาย ชมภูน้อย. (2561). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี*. รายงานการวิจัยวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chanya Tansakul and Kanyamon Kanchanathaveekul. (May, 2019). Developing personnel competence in tourism and hospitality industry under ASEAN framework of small and medium enterprises in Phuket, Thailand, 2019 APacCHRIE & EuroCHRIE Joint Conference, Hong Kong.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore
- Cosenz, F. & Noto, G. (2017). *A dynamic business modeling approach to design and experiment with new business venture strategy*. Long Range Planning

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9thed). A Simon & Schuster.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (12thed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kurnia, G., & Sulistiani, P. B. (2019). Influencing Consumer's Behavior: Perspective of Information Quality and Consumers Reviews on Airy rooms. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 254-266.
- McCarthy, E.J. and Perrault, W.D. (2002). *Basic Marketing: A Global - Managerial Approach*. McGraw-Hill/Irwan, an imprint of The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Narumol Limlahapun, Kanyamon Kanchanathaveekul (2019). Development of Innovation Management Strategies and Success of Thai Desert Business in Central Region of Thailand. *ABAC ODI JOURNAL VISION.ACTION. OUTCOME*, 6(1), 179-191.
- Noppadol Tiamnara and Kanyamon Inwang. (2018). Success of Clothing Retailers through Online Channel Using Digital Marketing, *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 26(2), 31-40.
- Poramet Saengon, Kanyamon Kanchanathaveekul, Premkamon Jankaweekool, Kittipong Potimu. (2020). Considering the factors and rand efficiency implications of client engagement with brands in social media environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 1451-1468.
- Proyrunroj, R. (2015). The attitudes of Thai hosts towards western volunteer tourists. *European Journal of Tourism Research*, 11, 102-124.
- Sumalee Ramanust, Sakrapee Worawattanaparin, Kanyamon Kanchanathaveekul, Chairit Thonggrawd, (2020), Influence of Green Marketing Practices on Intention to Purchase Green Products with Moderating Role of Emotions among Thai Restaurants. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(7), 169-189.
- The Global Wellness Tourism Economy. (2013). *Global Wellness Institute, Wellness Industry Research*. 2013 & 2014 Global Wellness Tourism Economy.
- Victor T. C. Middleton, Alan Fyall and Michael Morgan, (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Printed and bound in Slovenia.
- Wanichyada Wajirum, Kanyamon Inwang. (2018), Development of Business of Strategies of Community Enterprise Entrepreneurs: A Case Study on Herbal Product Business in Lower Central Region1, *ABAC ODI JOURNAL VISION.ACTION OUTCOME*. 5(1), 117-133.
- Wood, D. J.; & Gray, B. (1991). Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, 7(2), 139-162.
- Zichen Wang, Kanyamon Kanchanathaveekul, Tanapol Kortana (2021), Thailand Consumer's Response to Social Media Marketing of Chinese Consumer Electronics Products. *Tobacco Regulatory Science*. 7(6), 6627-6638.