

Received: Apr. 23, 2025 • Revised: Jun. 13, 2025 • Accepted: Jun. 17, 2025

การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

Marketing Promotion of Community Products to Promote Health-Promoting Tourism in
Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province

ณัฐกิตติ อินทร์สุวรรณ (Nattakit Insawan) ^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกระบวนการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 400 คน การสัมภาษณ์ภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ถอดบทเรียนด้วยกระบวนการจัดการความรู้ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง (ร้อยละ 68.00) ซื้อเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 44.00) นิยมซื้อของกิน (ร้อยละ 46.34) ซื้อจากร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 37.12) ใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 37.50) ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา (ร้อยละ 45.25) ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ (ร้อยละ 53.28) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด คือ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 39.75) (2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอกายภาพ และด้านบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ใน

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

* Corresponding author, email: nattawut_29@hotmail.com

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.91$) อยู่ในระดับมาก โดยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน สื่อสารการตลาดให้เกิดการยอมรับโดยเฉพาะในประเด็นสุขภาพ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และเชื่อมโยงทรัพยากรตลอดจนภาคีการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

Abstract

This research was aimed 1) To study the behavior of tourists towards purchasing community products in the tourism area of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province 2) To propose guidelines for developing marketing mix strategies. To connect with community health promotion tourism. Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province. There is a participatory action research process. Combining quantitative research and qualitative research Data collection was carried out by questionnaire of 400 tourists in the area. Interviews with tourism network partners Community product entrepreneur and representatives of relevant government and private agencies. Data were analyzed using statistical tools such as mean, percentage, and standard deviation. Extracting lessons through the knowledge management process and inductive data analysis.

The research results found that. (1) Tourist behavior toward purchasing community products in the tourism area of Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province. Sometimes they buy, they don't buy (68.00 percent) They buy for their own consumption (44.00 percent) They like to buy food (46.34 percent) They buy from shops in tourist attractions (37.12 percent) Spend no more than 500 baht per time (37.50 percent) The factor affecting the purchase decision is price (45.25 percent) The type of product you want to buy is healthy food or drink (53.28 percent) The most desired product characteristic is local ingredients Produced and sold by local people (39.75 percent) (2) Guidelines for developing marketing mix strategies Level of satisfaction with marketing factors for community products to promote health tourism Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province in 5 aspects: product, price, distribution channel Marketing promotion, personnel, physical presentation and management. Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 3.77$) Classified into each aspect, it was found that the management aspect has the highest mean ($\bar{x} = 3.88$) at a high level Considering each item,

it was found that the products were produced by the community and owned by the community has the highest mean ($\bar{x} = 3.91$) at a high level. The development guidelines for marketing mix strategies include the product standard development, marketing communication on health issues, expanding various distribution channels and create a network of resources, tourism partners and local entrepreneurs to achieve the highest efficiency.

Keywords: *community products, community products marketing, health promoting tourism*

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมสำคัญต่อการสร้างรายได้ของประเทศ ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงก่อนโควิดถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของ GDP ในภาพรวม โดยมีนักท่องเที่ยวสูงสุดถึง 40 ล้านคนต่อปี ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีมีคุณภาพ นับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ตอบสนองนโยบายตามยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทของชาติต่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างแท้จริง (สำนักงานประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564, น. 3)

จังหวัดนครราชสีมาที่มีวิสัยทัศน์ “โคราชเมืองน่าอยู่ มุ่งสู่นวัตกรรมและเกษตร อุตสาหกรรม สังคมปลอดภัย” แผนการพัฒนาจังหวัดดังกล่าวมุ่งเน้นการบริหารจัดการทุนทรัพยากร ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมของตนเองเพื่อสร้างอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยว โดยอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมาเป็นอีกพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว นับเป็นจุดหมายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยาวนาน ด้วยต้นทุนทางสภาพอากาศที่มีอากาศบริสุทธิ์เป็นดินแดนที่ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีโอโซนมากเป็นอันดับ 7 ของโลก และถูกขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” การสร้างและยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจึงนับเป็นโอกาสครั้งสำคัญของจังหวัดและประเทศไทยด้วยการพัฒนาให้อำเภอน้ำเขียวเป็นจุดหมายสำคัญต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่คำนึงถึงสุขภาพนั่นคือ “การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” โดยสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือ “สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว” นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก การบริหารจัดการ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึกนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากโดยสินค้าที่ระลึกที่ชุมชนได้พัฒนาขึ้นจะเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” โดย Mega Project ของรัฐบาลที่ส่งผลกระทบต่อวงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างโครงการ “โอท็อปนวัตกรรม” หรือ OTOP Innovative ที่มุ่งงบประมาณมหาศาลกระจายการพัฒนาไปยังชุมชน

ท่องเที่ยวทั่วประเทศกว่า 3,000 ชุมชน เป็นสิ่งยืนยันถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง “การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาหาแนวทางทางการตลาดต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพต่อนักท่องเที่ยว โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปต่อยอดเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นการยกระดับความรู้ ทักษะ ตลอดจนแนวคิดต่อการพัฒนาการตลาด สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกับชุมชนในพื้นที่ รวมถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนการท่องเที่ยวและภาคีด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่สู่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ให้มีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเอง อันจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชน ก่อให้เกิดชุมชนที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีรากฐานมาจากวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้ผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How (Kolter, 1997, p.171) โดยองค์ประกอบหลักของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 7 ประการ ได้แก่ (1) เป้าหมาย (2) ความพร้อม (3) สถานการณ์ (4) การแปล

ความหมาย (5) การตอบสนอง (6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ (7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

2. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2546) (1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) และ (2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อน หรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การนวด การอบ การประคบสมุนไพร การบริการสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)

3. การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ กระบวนการและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้าง ส่งเสริม และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการชุมชนไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการและสร้างยอดขายให้กับธุรกิจในพื้นที่ ด้วยเครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997, p.92)

Boom & Bitner ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ส่วนประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยตีพิมพ์ในหนังสือ Marketing of Services, AMA เนื่องจากต้องการขยายแนวคิดไปยังผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือสินค้าประเภทบริการให้มากยิ่งขึ้น (Boom & Bitner, 1981, pp.47-51)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และปัจจัยทางการตลาดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วิธีวิจัย	วัตถุประสงค์การวิจัย	
	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
ประชากร	นักท่องเที่ยว	เครือข่ายภาคีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
เครื่องมือวิจัย	แบบสอบถาม	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ Focus Group
สถานที่	แหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่การท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	
การวิเคราะห์ข้อมูล	ข้อมูลเชิงปริมาณ : ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ : วิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Descriptive) และสร้างข้อสรุปด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction)
ผลลัพธ์	พฤติกรรม ความต้องการ ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
สรุป	สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิเคราะห์หวับยอดตามประเด็น และนัยสำคัญของการวิจัย	

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือวิจัย

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่จะทำการศึกษาคือนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

(1) ประชากรที่จะทำการศึกษา คือ “นักท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย” การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นเมื่อแทนค่าจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และในการเก็บข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

(2) การสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “นักท่องเที่ยว” โดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 5 ตำบลให้ได้จำนวนครบ 400 ตัวอย่าง

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการหนุนเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจะคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้นำ 5 คน ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 คน นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย 2 คน ชุมชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 คน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 คน

1.3 เครื่องมือวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questions) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended-Question) แบบมีตัวเลือกและคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended-Questions) ตามโครงสร้างคำถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence, IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ค่า IOC ที่ 0.90 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม สำหรับเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้นำ ชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถอดบทเรียนชุมชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เป็นรายข้อและผลรวม (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) โดยทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) จากนั้นนำมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) โดยการเริ่มต้นจากภาพรวมไปสู่ประเด็นย่อยโดยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Research)

2.3 การสรุปผลการวิจัย ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลครบถ้วน จะทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) โดยเน้นการมีส่วนร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง จัดเวทีสรุปผลการวิจัยเพื่อคืนข้อมูลกลับสู่ชุมชน และเผยแพร่ผลการวิจัยที่หลากหลายต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ต่อการเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของชุมชน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 ตำบล ในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอ

วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ตำบลวังน้ำเขียว ตำบลไทยสามัคคี ตำบลอุดมทรัพย์ ตำบลระเริง และ ตำบลวังหมี โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา “เคยมาแล้ว 1 ครั้ง” จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ “เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ” จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ “รถส่วนตัว” จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ “2-5 คน” จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ “เพื่อน” จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระยะเวลาที่ทํานใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ “1-2 วัน” จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 นำเสนอจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ไม่รวมครั้งนี้)	1. มาครั้งแรก	115	28.75
	2. เคยมา 1 ครั้ง	135	33.75
	3. เคยมา 2 ครั้ง	46	11.50
	4. เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	104	26.00
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้	1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	225	56.25
	2. เพื่อการศึกษาหาความรู้	116	29.00
	3. เพื่อการประชุมสัมมนา	23	5.75
	4. เพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือพักผ่อน	22	5.50
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	14	3.50

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ในครั้งนี้	1. รถส่วนตัว	260	65.00
	2. รถโดยสารประจำทาง	79	19.75
	3. รถบริษัทนำเที่ยว	32	8.00
	4. รถของหน่วยงาน	22	5.50
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	7	1.75
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง มาท่องเที่ยวในครั้งนี้	1. มาคนเดียว	48	12.00
	2. 2-5 คน	264	66.00
	3. มาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ 6-10 คน	47	11.75
	4. มาเป็นคณะ 11-20 คน	20	5.00
	5. มาเป็นคณะใหญ่ 20 คนขึ้นไป	21	5.25
ลักษณะความสัมพันธ์ของ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	1. ครอบครัว	153	38.25
	2. เพื่อน	166	41.50
	3. เพื่อนร่วมงาน/สถานศึกษา	41	10.25
	4. คนรัก	16	4.00
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	24	6.00
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการ ท่องเที่ยวครั้งนี้	1. 1-2 วัน	175	43.75
	2. 3-4 วัน	162	40.50
	3. 5-6 วัน	18	4.50
	4. 7-8 วัน	13	3.25
	5. มากกว่า 8 วัน	32	8.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าชุมชนแต่ละครั้งคือ “ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง” จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.00 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยวคือ “ซื้อเพื่อบริโภคเอง” จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ชนิดของสินค้าชุมชนที่ท่านนิยมซื้อคืออะไรคือ “ของกิน” จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 ท่านซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP จากที่ใดคือ “ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว” จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 37.12 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้งคือ “ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง” จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือ “ราคา” จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ชนิดของสินค้าชุมชน

เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการซื้อคืออะไรคือ “อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ” จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุดคือ “เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น” จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 นำเสนอจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านซื้อสินค้าชุมชนบ่อยแค่ไหน	1. ไม่เคยซื้อ	45	11.25
	2. ซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง	272	68.00
	3. ซื้อทุกครั้ง	83	20.75
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน หรือ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยว	1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง	176	44.00
	2. ซื้อเป็นของฝากผู้อื่น	162	40.50
	3. ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึกว่าเคยมา	29	7.25
	4. ซื้อเพราะต้องการอุดหนุนชุมชน	33	8.25
ชนิดของสินค้าชุมชนที่ท่านนิยมซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1. ของกิน	253	46.34
	2. ผ้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป	120	21.98
	3. ของใช้และเครื่องประดับ	85	15.57
	4. ของแต่งบ้าน	36	6.59
	5. สินค้าที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ	46	8.42
	6. อื่น ๆ โปรดระบุ	6	1.10
ท่านซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP จากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1. ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว	209	37.12
	2. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกโดยเฉพาะ	103	18.29
	3. ร้านค้าในที่พักรถ	94	16.70
	4. ร้านค้าทั่วไป หาบเร่ แผงลอย	80	14.21
	5. ห้างสรรพสินค้า	33	5.86
	6. ร้านค้าชุมชน สหกรณ์ หรือ OTOP ชุมชน	39	6.93
	7. อื่น ๆ โปรดระบุ	5	0.89
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้ง	1. ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	150	37.50
	2. 501-1,000 บาทต่อครั้ง	134	33.50
	3. 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	69	17.25

พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	4. 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง	22	5.50
	5. 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง	18	4.50
	6. 4,001-5,000 บาทต่อครั้ง	6	1.50
	7. มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	1	0.25
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือข้อใด	1. ราคา	181	45.25
	2. คุณภาพ (รสชาติ ความสวยงาม)	120	30.00
	3. ชื่อเสียงตราสินค้า	42	10.50
	4. อัตลักษณ์ตัวบ่งชี้ประจำท้องถิ่น	38	9.50
	5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ	15	3.75
	6. อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.00
ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการซื้อคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1. อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ	260	53.28
	2. ยาหรือสมุนไพรเพื่อสุขภาพ	110	22.54
	3. อุปกรณ์ดูแลสุขภาพ เช่น ลูกประคบ	88	18.00
	4. บริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด	30	6.15
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการมากที่สุดคือข้อใด	1. เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่น ผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น	159	39.75
	2. มีคุณภาพ ได้มาตรฐานรับรอง	144	36.00
	3. สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาการผลิต การรักษา การดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิม	74	18.50
	4. มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้ที่ไม่สลับซับซ้อน	19	4.75
	5. อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.64) เมื่อจำแนกปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) และด้านการนำเสนอทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4 นำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.70	มาก
ด้านราคา	3.84	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.75	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	0.79	มาก
ด้านบุคคล	3.66	0.90	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.66	0.86	มาก
ด้านบริหารจัดการ (กระบวนการ)	3.88	0.73	มาก
ภาพรวม	3.77	0.64	มาก

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า “ด้านผลิตภัณฑ์” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าผลิตจากวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.82) และสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.82) “ด้านราคา” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย (ตามขนาดหรือปริมาณ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.87) และมีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตกแต่งร้านควรให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.88) และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ Platform ออนไลน์อย่างหลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.88) “ด้านการส่งเสริมการตลาด” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.88) และเชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรมความเชื่อและเทศกาลท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.91) “ด้านบุคคล” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ควรใช้บุคลากรในชุมชนดำเนินงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตไปจนถึงขายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.90) และภาคีและคนในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะด้านการดูแลรักษาสุขภาพเพื่อเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกมิติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.94) “ด้านการนำเสนอทางกายภาพ” โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์และวัสดุในการตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกร้านโดยรวมถึงป้ายบอกทางควรใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือสื่อสารท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.80) และเน้นคุณภาพการให้บริการระดับมืออาชีพที่เป็นสากลแต่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่น เช่น การตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.06) “ด้านการบริหารจัดการ” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.78) และมีการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีระบบโปร่งใส ยึดหลักบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เน้นความสามัคคีของชุมชนมากกว่าผลกำไร หรือรายได้จากการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.85) ดังรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 นำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา เป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบ หรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก	3.94	0.82	มาก
2. ตัวสินค้าผลิต จำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น	3.87	0.76	มาก
3. สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรอง มีมาตรฐาน มีคู่มือที่ชัดเจน	3.78	0.81	มาก
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.74	0.82	มาก
ภาพรวม	3.83	0.70	มาก
ด้านราคา			
1. มีการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย (ตามขนาดหรือปริมาณ)	3.90	0.87	มาก
2. มีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ	3.81	0.85	มาก
3. มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีการควบคุมราคาอย่างมีมาตรฐาน (ราคาเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย)	3.81	0.86	มาก
ภาพรวม	3.84	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ร้านค้าควรตั้งอยู่ในท้องถิ่น หรือในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	3.08	0.85	มาก
2. มีการรวมกลุ่มกันจัดจำหน่ายในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์	3.73	0.82	มาก
3. มีการตกแต่งร้านควรให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่น	3.78	0.88	มาก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.74	0.87	มาก
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ Platform ออนไลน์อย่างหลากหลาย	3.69	0.88	มาก
ภาพรวม	3.75	0.75	มาก

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. ควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นคนในท้องถิ่น	3.82	0.88	มาก
2. ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้ากับนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	3.74	0.89	มาก
3. เชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรม ความเชื่อ และเทศกาลท้องถิ่น	3.73	0.91	มาก
4. ควรเน้นการสื่อสารเพื่อ “สร้างความเชื่อมั่น” เป็นหลัก โดยเน้นที่คุณภาพประสิทธิภาพของสินค้า	3.82	0.88	มาก
ภาพรวม	3.78	0.79	มาก
ด้านบุคคล			
1. ควรใช้บุคลากรในชุมชนดำเนินงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตไปจนถึงขายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	3.71	1.01	มาก
2. ควรมีการรวมกลุ่มในรูปแบบองค์กรชุมชนสหกรณ์ วิสาหกิจเพื่อร่วมผลิต จำหน่าย และส่งเสริมการตลาดร่วมกัน	3.64	0.95	มาก
3. ภาครัฐและคนในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะด้านการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกมิติ	3.63	0.94	มาก
ภาพรวม	3.66	0.90	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
1. สร้างความแตกต่างด้านบริการด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน เช่น ภาษาโคราชการ แต่งกายของผู้ให้บริการอัตลักษณ์โคราช	3.57	1.09	มาก
2. เน้นคุณภาพการให้บริการระดับมืออาชีพที่เป็นสากล แต่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่น เช่นการตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้	3.48	1.06	มาก
3. อุปกรณ์ วัสดุในการตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกร้านค้า รวมถึงป้ายบอกทางควรใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือสื่อสารท้องถิ่นเป็นหลัก	3.94	0.80	มาก
ภาพรวม	3.66	0.86	มาก
ด้านบริหารจัดการ (กระบวนการ)			
1. มีกระบวนการผลิตในท้องถิ่นตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ	3.89	0.79	มาก
2. สินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชน	3.91	0.78	มาก
3. มีการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีระบบโปร่งใส ยึดหลักบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เน้นความสามัคคีของชุมชนมากกว่าผลกำไรหรือรายได้จากการดำเนินงาน	3.84	0.85	มาก
ภาพรวม	3.88	0.73	มาก
ภาพรวมทั้งหมด (ทุกด้าน)	3.77	0.64	มาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยว

จากข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเด็นการท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ (2) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว (3) วิธีการเดินทางท่องเที่ยว (4) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (5) ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และ (6) ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าชุมชน (2) เหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (3) ประเภทหรือชนิดของสินค้าชุมชนที่นิยมซื้อ (3) แหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ซื้อ (4) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อสินค้าชุมชนแต่ละครั้ง (5) ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน (6) ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่เป็นที่ต้องการ (7) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการ ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมและรายด้าน “ไม่แตกต่างกัน” ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ แต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม “แตกต่างกัน”

ตารางที่ 6 นำเสนอการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพสมรส	
		F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.273	.000*	3.319	0.011*	6.754	0.000*	4.108	0.001*	4.218	0.006*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.722	.000*	2.222	0.066	5.786	0.000*	4.131	0.000*	6.862	0.000*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.638	.000*	4.243	0.002*	8.492	0.000*	6.323	0.000*	4.622	0.003*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.557	.000*	4.313	0.002*	8.355	0.000*	4.951	0.000*	3.777	0.011*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	12.692	.000*	3.879	0.004*	8.350	0.000*	4.887	0.000*	4.240	0.006*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.206	.000*	3.518	0.008*	8.522	0.000*	3.404	0.003*	10.281	0.000*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
7. ด้านบริหารจัดการ	ระหว่างกลุ่ม	7.520	.000*	1.641	0.163	6.131	0.000*	3.516	0.002*	2.997	0.031*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.061	.000*	4.170	0.003*	9.962	0.000*	5.637	0.000*	6.770	0.000*
	ภายในกลุ่ม										
	รวม										

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด

นครราชสีมา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบริหารจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังรายละเอียดจะสรุปเป็นภาพรวมแยกเป็นประเด็นตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

1. ด้านอายุ พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมปลาย (ม.6) มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 13 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจ ในภาพรวม น้อยกว่า ทุกๆ อาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่า ทุกระดับของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ที่แตกต่างกันมีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ โสด มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม มากกว่า สมรส ส่วนสมรส มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม น้อยกว่า หย่า และอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีการส่งเสริมการร่วมกลุ่ม “ชมรมผู้สูงอายุ” ที่มีความเข้มแข็ง และมีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจำนวนมาก 2. มีผู้นำที่เข้มแข็ง (ทั้งผู้นำตามโครงสร้าง และไม่เป็นโครงสร้าง) ทำให้เกิดการพัฒนามาในหลายมิติ 3. มีร้านค้าหรือที่ตั้งเป็นแหล่งหลักแหล่ง อยู่ในทำเลที่ดี สังเกตได้ง่าย และมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบาย 4. มีบริการรวดเร็ว และแถมมือแช่เท้า นับเป็นบริการที่สามารถเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้	1. มีปัญหาด้านการตลาดในทุกมิติโดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน 3. ยังขาดการรวมกลุ่มของภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรม 4. กลุ่มยังมีกระบวนการผลิตที่พึ่งพาธรรมชาติ (การตากสมุนไพร) บางฤดูกาลอาจไม่เหมาะสมและเกิดความเสียหาย

โอกาส (Opportunities)	ข้อจำกัด (Threats)
1. มีหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะ “องค์การบริหารส่วนตำบล” ในพื้นที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง 2. พื้นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งด้านกายภาพ และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจใน “กระแสรัก สุขภาพ” มากยิ่งขึ้น 4. ชุมชนมีความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยว	1. ฤดูกาลท่องเที่ยวของวังน้ำเขียวมีระยะเวลาสั้น 3-4 เดือนต่อปี หลังหมดฤดูท่องเที่ยวจะค่อนข้างซบเซา 2. งบประมาณโดยตรงจากภาครัฐในการส่งเสริมสนับสนุนที่ยังจำกัด 3. ความต้องการด้านคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มค้า ยังเป็นข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในมิติการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาด้วย TOWS Matrix ด้วยการ Match หรือจับคู่องค์ประกอบระหว่างปัจจัยภายใน (Strength และ Weakness) และปัจจัยภายนอก (Opportunity และ Threat) เข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความชัดเจน ดังนี้

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
	1. มีการส่งเสริมการรวมกลุ่ม “ชมรมผู้สูงอายุ” ที่มีความเข้มแข็ง และมีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรจำนวนมาก 2. มีผู้นำที่เข้มแข็ง (ทั้งผู้นำตามโครงสร้าง และไม่เป็นโครงสร้าง) ทำให้เกิดการพัฒนามาในหลายมิติ 3. มีร้านค้าหรือที่ตั้งเป็นแหล่งแหล่งอยู่ในทำเลที่ดี สังเกตได้ง่าย และมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบาย 4. มีบริการนวด และแช่มือแช่เท้า นับเป็นบริการที่สามารถเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้	1. มีปัญหาด้านการตลาดในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน 3. ยังขาดการรวมกลุ่มของภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม 4. กลุ่มยังมีกระบวนการผลิตที่พึ่งพาธรรมชาติ (การตากสมุนไพร) บางฤดูกาลอาจไม่เหมาะสมและเกิดความเสียหาย

โอกาส (Opportunities) 1. องค์การบริหารส่วนตำบลให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง 2. พื้นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งด้านกายภาพ และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจในกระแสสุขภาพมากยิ่งขึ้น 4. ชุมชนมีความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. ยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน “กลุ่มสมุนไพร” ให้มีระบบบริหารจัดการและการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ จุดเด่น และสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวให้มากขึ้น 3. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่การบริหารจัดการชุมชนในทุก มิติ สร้างกระแสและความตื่นตัวของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานและผู้สูงอายุ 2. พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3. สร้างและพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการด้านสมุนไพรสู่การท่องเที่ยวทั้งในระดับต้นน้ำและปลายน้ำ
ข้อจำกัด (Threats) 1. ฤดูกาลท่องเที่ยวของวังน้ำเขียวมีระยะเวลาสั้น 3-4 เดือนต่อปี หลังหมดฤดูท่องเที่ยวจะค่อนข้างชงชา 2. งบประมาณโดยตรงจากภาครัฐในการส่งเสริม สนับสนุนที่ยังจำกัด 3. ข้อจำกัดด้านความต้องการด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. ส่งเสริมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน 2. จัดเส้นทางท่องเที่ยวทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (เช่น นอกฤดูกาลเน้นการศึกษาดูงาน) 3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่หลากหลายทั้งในฤดูกาลและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. สื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อประเภท Online เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 2. ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยอาศัยปัจจัยภายในชุมชน (ปราชญ์ชาวบ้าน และเครือข่ายการท่องเที่ยว)

จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปเป็นประเด็นการพัฒนาได้ดังนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจะทำการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความทันสมัยทั้งมิติคุณภาพ มาตรฐาน และการสื่อสารทางการตลาด
2. สร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเชื่อมโยงสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การใช้ทรัพยากรร่วมกันตลอดจนบูรณาการศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันในกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าชุมชนแบบซื้อบ้างไม่ซื้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 68.00 วัตถุประสงค์สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 44.00 ชนิดของสินค้าชุมชนที่นิยมซื้อ คือ สินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.34 สถานที่ซื้อที่สำคัญ คือ ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.12 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้ง คือ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัจจัยการตลาดที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 45.25 ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.28 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการมากที่สุด คือ เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 39.75 จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุช่วง 30-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูติมา นิมนวล (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และของ คณานต์ จิมหาด (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.20 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.30 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายรายการที่สามารถส่งเสริมและยกระดับศักยภาพได้หลายรายการ ประกอบด้วย การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์ให้มีรสชาติและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทำลายความเชื่อเดิมในเรื่อง “กลิ่นคาว” ให้เป็นเครื่องดื่มเชิงหน้าที่ (Functional Drink) ที่มีโปรตีนสูงในรูปผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากนมทั่ว ๆ ไป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลวังหมี่ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการพัฒนาตราสินค้า “สมุนไพร่บ้านวังหมี่” จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) สมุนไพร่ขิงเถาวัลย์พันเครือ (2) สมุนไพร่หมื่นแซ่เท้า โดยนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้ นำมาพร้อมกับการให้บริการสุขภาพก่อให้เกิดอาชีพและรายได้ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ “นวดแผนไทย” จากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร่บ้านวังหมี่ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลาย แก้อาการปวดเมื่อยร่างกายจากการท่องเที่ยวและเดินทาง หลังจากการใช้บริการนวดแผนไทยแล้ว สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร่บ้านวังหมี่กลับไปใช้ที่บ้านหรือซื้อกลับไปเป็นของฝากที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่เสนอแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing 5) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 6) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding 7) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ 8) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade 9) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 10) ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคลากร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” พบว่า อำเภอวังน้ำเขียวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในส่วนของตำบลวังหมี่ที่มีจุดเด่นเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อากาศที่บริสุทธิ์ ความสะอาดสบายของระบบสาธารณูปโภคและการสาธารณสุขชุมชน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความพร้อมของชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ ชุมชนตำบลวังหมี่เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพร่ มีปราชญ์ชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ มีการรวมกลุ่มพืชสมุนไพร่ และมีกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการอื่น ๆ ด้านสุขภาพที่หลากหลาย นับเป็นจุดแข็งและโอกาสต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศ

หญิงมีศักยภาพที่จะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 คือเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยกลุ่มดังกล่าวนิยมที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 2-5 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าชุมชน คือ “ซื้อบ้าง-ไม่ซื้อบ้าง” ขึ้นอยู่กับเหตุผลและคุณภาพของสินค้า

พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม ซื้อบ้าง-ไม่ซื้อบ้าง มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท้านตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP ในแหล่งท่องเที่ยวคือ “ซื้อเพื่อบริโภคเอง” สินค้าชุมชนที่นิยมซื้อคือ “ของกิน” แหล่งที่ซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือ “ร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว” มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าชุมชนในแต่ละครั้ง คือ “ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง” ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนหรือ OTOP คือ “ราคา” ชนิดของสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการซื้อ คือ “อาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ” ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ต้องการมากที่สุด คือ “เป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตและจำหน่ายโดยคนในท้องถิ่น”

ปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ (7) ด้านบริหารจัดการหรือกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.64) เมื่อจำแนกปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นรายด้าน พบว่า “ด้านการบริหารจัดการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.73) และ “ด้านการนำเสนอทางกายภาพ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.86) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายได้ทั้ง 7 ด้านพบประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก และสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย (ตามขนาดหรือปริมาณ) อยู่ในระดับมาก และมีการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นตามปริมาณการซื้ออยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการตกแต่งร้านควรให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก และควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ Platform ออนไลน์อย่างหลากหลายอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อโดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นคนในท้องถิ่นอยู่ใน

ระดับมาก และเชื่อมโยงสินค้ากับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรม และเทศกาลท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าควรใช้บุคลากรในชุมชนดำเนินงานในทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตไปจนถึงขายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ภาครัฐและคนในท้องถิ่นมีองค์ความรู้ด้านการให้บริการ ทักษะด้านการดูแล รักษาสุขภาพ เพื่อเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทุกมิติอยู่ในระดับมาก

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อุปกรณ์วัสดุในการตกแต่งร้านทั้งภายในภายนอกร้านค้ารวมถึงป้ายบอกทางควรใช้วัสดุในท้องถิ่นหรือสื่อสารท้องถิ่นเป็นหลักอยู่ในระดับมาก และเน้นคุณภาพการให้บริการระดับมืออาชีพที่เป็นสากลแต่ไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก

ด้านบริหารจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสินค้าผลิตโดยชุมชนและเป็นเจ้าของโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก และมีการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมมีระบบโปร่งใส ยึดหลักบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม เน้นความสามัคคีมากกว่าผลกำไรหรือรายได้จากการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้รูปแบบ R&D (Research and Development) ที่มีเป้าหมายในการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ต่อการพัฒนาแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีแนวคิดสำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาด (นักท่องเที่ยว) ต่อการขยายผลเชิงพาณิชย์ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในชุมชนด้วยแนวคิดทางการตลาดมาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาต่อยอด การเลือกช่องทางการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์ ที่มีรสชาติอร่อยมากยิ่งขึ้น และทำลายความเชื่อเดิม ในเรื่อง “กลิ่นคาว” ที่เป็นจุดอ่อนของสินค้าด้วยการต่อยอดให้ เป็นเครื่องดื่มเชิงหน้าที่ (Functional Drink) ที่มีโปรตีนสูงในรูปผลิตภัณฑ์พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ด้วยการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากนมทั่ว ๆ ไป ด้วยคุณประโยชน์อื่น ๆ เช่น ป้องกันและรักษาการติดเชื้อแบคทีเรียในลำไส้ เพิ่มภูมิคุ้มกันและพัฒนากล้ามเนื้อ

การพัฒนาตราสินค้า “สมุนไพรบ้านวังหมี” จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ (1) สมุนไพรชงแก้วอัลท์ฟันเครือ (2) สมุนไพรแช่มือแช่เท้า โดยนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์นี้ร่วมกับการให้บริการสุขภาพด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ “นวดแผนไทย” จากภัณฑิ์สมุนไพรบ้านวังหมี่ที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายแก้อาการปวดเมื่อยร่างกายจากการท่องเที่ยวและเดินทาง หลังจากการใช้บริการนวดแผนไทยแล้วสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านวังหมี่กลับไปใช้ที่บ้านหรือซื้อกลับไปเป็นของฝากที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ นับเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา โดยมีการสร้างเข้าใจในองค์ประกอบส่วนสำคัญของการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำมาใช้ในการปรับและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการพัฒนาตนเอง สินค้าและบริการเชิงสุขภาพควบคู่กับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐาน อันเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ



ภาพที่ 1 ภาพการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าอำเภอวังน้ำเขียวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะตำบลไทยสามัคคีและตำบลวังหมี่ แต่ก็พบประเด็นที่ต้องพัฒนาโดยเฉพาะด้านเครือข่ายผู้ประกอบการนอกจากผู้ประกอบการต้องแสวงหาความรู้ประสบการณ์และทักษะที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแล้ว ประเด็นสำคัญคือต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในมิติมาตรฐานและความน่าเชื่อถือและราคาที่

เหมาะสม โดยคณะผู้วิจัยยังมีข้อเสนอเพื่อต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างหลากหลายดังนี้

1. การขยายหรือพัฒนาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเดิมที่ทำอยู่ หรือเรียกว่า “การเติบโตในแนวดิ่ง” หรือ “แนวตั้ง” (Vertical Growth) คือการพัฒนาสินค้าชุมชนเดิมที่ผู้ประกอบการทำอยู่แล้วแต่ต่อยอดไปสู่สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ที่ใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเดิมที่ทำอยู่ เช่น เกษตรกรเลี้ยงแพะเพื่อขายนํ้านมดิบ อาจมีการยกระดับเป็นนมแพะพาสเจอร์ไรส์ นมแพะอัดเม็ด หรือนำไปสู่การพัฒนาฟาร์มแพะเพื่อบริการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ ถ้าหากมีศักยภาพหรือเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวได้ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) คือการขยายกิจการไปดำเนินงานแทนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) โดยส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ และผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดต้นทุนด้วยการผลิตอาหารแพะด้วยตนเอง และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยสูตรอาหารแพะจำหน่ายได้แทนที่จะซื้อมาเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าสมุนไพรต้องสามารถสร้างเครือข่ายผู้ปลูกหรือยกระดับแปลงสมุนไพร นอกจากจะปลูกเพื่อแปรรูปเองแล้วยังสามารถขายวัตถุดิบให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้ด้วย

1.2 กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy) คือการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายให้กับผู้รับบริการโดยไม่ผ่านคนกลางอีกต่อไปเพื่อลดต้นทุนที่ต้องผ่านคนกลาง (Cost of Agency) เช่น จัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าชุมชนด้วยการรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและพัฒนายกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือยกระดับฟาร์มหรือไร่สมุนไพรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองได้

2. การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับสินค้าหรือบริการปัจจุบัน หรือเรียกว่า “การเติบโตในแนวนอน” (Horizontal Growth) โดยเป็นการเพิ่มความยาวของเส้นการจัดจำหน่าย การเติบโตแบบ Horizontal ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นควรจะเป็นการเติบโตเพื่อมุ่งไปสู่การเกิด Economies of Scale หรือการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้าและบริการต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น สามารถใช้ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรปัจจุบันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ใช้ศูนย์การจัดจำหน่ายสินค้าแหล่งเดียวสามารถจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มขึ้นโดยไม่เกิดการเพิ่มขึ้นของต้นทุนต่อจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบมุ่งกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric or Related Diversification Strategy) คือการขยายตัวเข้าไปในกิจการที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์จากนมแพะให้มากและหลากหลายขึ้น เช่น ลูกอมนมแพะ โยเกิร์ตนมแพะ รวมไปถึงสบู่หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ ที่ผลิตมาจากนมแพะ เป็นต้น

โดยข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในข้างต้นเป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่ตัวผู้ประกอบการเป็นหลัก แต่ในการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนที่แท้จริงการพัฒนาต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้งชุมชนไม่ว่าจะเป็นตัว

ผู้ประกอบการ ชุมชนในพื้นที่ ผู้นำ นักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือหน่วยงานภาครัฐหรือท้องถิ่นต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยคณะผู้วิจัยยังพบข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ขององค์กร พบว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) เช่น ธุรกิจโรงแรมร่วมกับโรงพยาบาลเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและช่วงชิงอำนาจการแข่งขันในตลาด โดยสามารถเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายกันระหว่างผู้ประกอบการระดับเล็กทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบเดย์สปา (Day Spa) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชน (Wellness Community Base) ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมควรมีการส่งเสริมความร่วมมือหรือการวิจัยในประเด็นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

โครงสร้างองค์กร พบว่า แม้หน่วยงานท้องถิ่นจะมีการกำหนดตำแหน่งความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน แต่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมต้องมีการกำหนดค่าเป้าหมาย หรือ KPI ที่ชัดเจนมีความท้าทายทั้งในระดับหน้าที่และระดับองค์กร นอกจากนี้โครงสร้างองค์กรระดับเครือข่ายการท่องเที่ยวก็ต้องมีความชัดเจนเช่นเดียวกับเพื่อให้เกิดการทำงานอย่างบูรณาการและไม่ทับซ้อนกัน

บุคลากร พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งที่เป็นคนในชุมชนและ “นายทุน” โดยเป้าหมายของการวิจัยคือการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นชุมชน ซึ่งจากข้อมูลพบว่าชุมชนมีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะด้านการท่องเที่ยวต่ำโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการไปควบคู่กับการพัฒนาในมิติอื่นๆ คือการพัฒนาคน หรือบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การบริหารจัดการ โดยการบริหารจัดการในที่นี่ต้องมีการยกระดับและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในระดับปกครอง ท้องถิ่น เครือข่าย ผู้ประกอบการและชุมชน ประกอบด้วย

(1) กำหนดเป้าหมาย (Goal) หรือวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจนในการบริหารองค์กร ผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดทิศทางหรือวัตถุประสงค์ของการทำงานไว้ชัดเจน

(2) กำหนดปัจจัยในการบริหาร (Factor of Management) ประกอบด้วย คน (Men) เงิน (Money) วัสดุ (Material) เทคนิควิธี (Method) และเครื่องมือ (Machine)

ลักษณะของการบริหาร (Management Style) การบริหารจัดการท่องเที่ยว นับเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และทั้งศิลป์ ผู้บริหารจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวในขณะที่ต้องมีสเนียมและสร้างความสุนทรีให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ค่านิยมร่วม ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวในทุกประเภท คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางตรงหรือทางอ้อม การประกาศเจตนารมณ์ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน นับเป็นส่วนสำคัญที่ชุมชนทุกภาคส่วนต้องดำเนินการร่วมกัน และมีการเสริมพลังร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์*. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- คณานต์ นิมหาด. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติมา นิ่มนวล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. หจก. เฟิร์นข้าหลวง ฟรินดิง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.). (2546). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรม*. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/128288>
- สำนักประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564, 19 ตุลาคม). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา*. https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services*. (pp.47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). A Simon & Schuster Company.