



岩手大学
IWATE UNIVERSITY

Proceedings Book

4th CRCI & 2nd ISHPMNB 2017

*"Innovation for Social
Engagement Environment
and Enterprise: 3E"*

26 – 27 July 2017

at Chiangmai Grandview Hotel
& Convention Canter, Chiang mai, Thailand



4th Conference on Research and Creative Innovations
and 2nd International symposium on Application of High-voltage,
Plasma & Micro/Nano Bubble to Agriculture and Aquacultur



Proceedings Book

4th CRCI & 2nd ISHPMNB 2017

*“Innovation for Social
Engagement Environment
and Enterprise: 3E”*



4th Conference on Research and Creative Innovations and
2nd International symposium on Application of High-voltage, Plasma
& Micro/Nano Bubble to Agriculture and Aquacultur

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐ์	สัมพันธ์ทะกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมณี	โทบุญญานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภธิดา	อำทอง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณระพี	อำนวยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พานิช	อินตะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย	ตันท์จินานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ บุษบา	อารีย์	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสิทธิ์	สุขะหุด	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สงวนศักดิ์	ธนาพรพูนพงษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ	ไชยชนะ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ	คุชฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูรัตน์	ธารารักษ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิชัย	อัครราชันย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา	ยศสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศรี	นนทสวัสดิ์ศรี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา	คงจรรยา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญชา	ทองมี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์	จุมวงษ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรัชย์	อุดมอ่าง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.พัชรีวรรณ	กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร.ไพรัช	พิบูลรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ดร.ปริญ	คงกะพัน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.นิกราน	หอมดวง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.ปวลี	ชมพูนันท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.นพวรรณ	บุญธรรม	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.อุมลักษ์	ธรรมปัญญา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.สมคิด	แก้วทิพย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ดร.ธีระศักดิ์	สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.กัญญณัช	ศิริธัญญา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.สุระพงษ์	ใจวงศ์ชา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

กลยุทธ์การตลาดและการจัดการภายในของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมือ
 และท่องเที่ยวเชิงเกษตรก้องวัลเลย์ อำเภอกะบุรี จังหวัดระนอง
 Marketing Strategy and Internal Management of Processing Handmade Coffee
 Community Enterprise and Agro-Tourism Gong Valley at Kra Buri,
 Ranong Province

นาฏอนงค์ ทรงชัย^{1*} และ นภานนท์ หอมสุต²
 Natanong Songchai^{1*} and Noppanon Homsud²

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอยะยา จังหวัดเพชรบุรี 76120

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอยะยา จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹ Student in Bachelor of Business Administration, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University, 1 M.3 Samprayah Sub-district, Cha-am District, Petchaburi Province 76120

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

1 M.3 Samprayah Sub-district, Cha-am District, Petchaburi Province 76120

*E-mail : natanongnun@gmail.com โทรศัพท์ 032-594031

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการให้ข่าวสาร ตลอดจนการจัดการภายในของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตรก้องวัลเลย์ ซึ่งเป็นสถานที่ในจังหวัดระนองที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นจำนวนมาก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว ก้องวัลเลย์เป็นที่สนใจ คือ การที่เน้นให้สินค้าเป็นจุดเด่นและทำให้เกิดการบอกต่อเป็นหลัก เพื่อลดต้นทุนการโฆษณาและผลผลิตต่างๆ การเป็นเกษตรกรที่เป็นเจ้าของกิจการในเวลาเดียวกัน หากจะประกาศถึงความน่าสนใจ หรือคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถืออาจจะน้อยเกินไป และเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่คงทน หากเจ้าของธุรกิจเน้นให้เด่นเรื่องคุณภาพสินค้า เน้นให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่ได้สัมผัสสินค้า จนเกิดการบอกต่อกันของลูกค้า สิ่งนี้จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ด้วยดี และสิ่งนี้ก็ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยืนยาวและมั่นคง

คำหลัก : กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กาแฟคั่วมือ

Abstract

The purpose of this research paper was to study price, distribution channel, packaging, and public relation strategy and Internal management of community enterprise coffee processing handmade coffee and agro tourism Gong valley, where is a place in Ranong province that makes a lot of tourists. Using qualitative research methods namely phenomenological methodology, the study indicated that strategies that make Gong valley interesting is highlight of the product and word of mouth strategy. It can help to reduce advertising costs and produce various media. Being a farmer who owns a business at the same time will announce the interest or good quality of the goods himself may be too little and a non-durable marketing strategy. However, if business owners focus on quality products focus on the first impression on the product causes the word of mouth of the customer. This will keep your business going and this is a long-standing and stable marketing strategy.

Keywords : Marketing Strategy, Agro-Tourism, Processing Handmade Coffee

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น ทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้ เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มา ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และ ตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม [1]

จังหวัดระนองเป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคใต้ เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็ก เน้นความเป็นธรรมชาติ ในจังหวัดจะมีโรงงาน อุตสาหกรรมจำนวนน้อย และเป็นจังหวัดที่มีเขตชายแดนติด กับประเทศพม่า ผู้คนส่วนใหญ่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการทำ เกษตรกรรมและประมง อาทิเช่น ทำสวนยางพารา ทำสวน ปาล์มน้ำมัน ออกเรือหาปลา เป็นต้น สำหรับสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ยังคงเน้นในเรื่องของ ธรรมชาติเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะ พยาม อุทยานแห่งชาติแหลมสน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า คลองนาตา ป่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

ในอดีตการเกษตรนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนองแต่อย่างใด ถึงแม้ว่าในจังหวัดจะเน้นเรื่องธรรมชาติแต่ยังไม่มีใครนำมา ประยุกต์ใช้ประกอบการเป็นธุรกิจเข้าด้วยกันกับการเกษตร ยังไม่มีกลยุทธ์การตลาดทางธุรกิจด้านนี้ จนในปัจจุบันได้มี ผู้ประกอบการบุกเบิก เริ่มใช้การเกษตรมาประยุกต์ใช้ใน ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึง ธุรกิจที่พัก ทำให้ปัจจุบันเริ่มมีกลยุทธ์การตลาดมากมาย ออกมาแข่งขันกันในธุรกิจเป็นจำนวนมากขึ้น

การวิจัยเรื่องนี้ต้องการทราบว่า ธุรกิจมีกลยุทธ์ การตลาดอย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ จึงได้ทำ การลงพื้นที่สัมภาษณ์ เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก เชิงเกษตร “ก้องวัลเลย์” (GONG VALLEY) วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระนอง ที่ผสมผสานทั้งการเกษตร สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักเข้าด้วยกันในหนึ่งเดียว ซึ่งเป็น เจ้าของธุรกิจที่เป็นเจ้าแรกที่บุกเบิกแนวคิดด้านนี้

ในการศึกษารั้วนี้ยังสอดคล้องกับหัวข้อการพัฒนาของ ไทยแลนด์ 4.0 ด้านกลุ่มอาหาร เกษตร และ เทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและ

บังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกล ผังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์ โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ เป็นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยี การออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

ก้องวัลเลย์ เป็นวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟ คั่วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตร ก้องวัลเลย์ ตั้งอยู่ในหุบเขา บ้านบกราย สภาพพื้นที่เป็นสวนผสม ผลไม้ ยาง กาแฟ จากแนวคิดที่ชาวสวนเกษตรกรโดยทั่วไป ไม่สามารถกำหนด ราคาผลผลิตของตัวเองได้ ก้องวัลเลย์พยายามแปรรูป ผลิตภัณฑ์ ผลผลิตเกษตรและพื้นที่ทำการเกษตรที่มีอยู่ให้เกิด ประโยชน์แบบยั่งยืนสูงสุด และพึ่งพาตัวเองให้มากที่สุด ในรูปการแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟภายใต้ชื่อการค้า ก้องกาแฟ และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โฮมสเตย์ โฮม อินเตอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อให้เป็น ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เกษตรกรรมเข้ากับ ธุรกิจประกอบการได้อย่างถูกต้อง และสามารถ ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นได้ ในโอกาสต่อไปผู้ที่ต้องการ ประกอบธุรกิจประเภทนี้จะรู้และตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ และสามารถทำความเข้าใจให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสารของ ก้องวัลเลย์
2. เพื่อศึกษาการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว ก้องวัลเลย์
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการทำธุรกิจการท่องเที่ยว และที่พักเชิงเกษตร ก้องวัลเลย์

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด และส่วนผสมทางการ ตลาด [2]

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นหลักเกณฑ์ ในการบริการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่

การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด [3]

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายกลยุทธ์การตลาดได้ว่าเป็นการวางแผนเพื่อที่จะนำไปปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) หมายถึง การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย และกำไร ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ การตั้งราคาที่เหมาะสมนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับจากลูกค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่าย ตลอดจนลักษณะการแข่งขัน [2] กลยุทธ์ราคาจึงหมายถึง การกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำสอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น และต้องคำนึงให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย กำไร และคุณภาพของสินค้า โดยจะต้องไม่ตั้งสูงหรือต่ำจนเกินไป

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาคือ ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้อง คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้อง คำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป [4]

กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) คือ การกำหนดเส้นทางในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางไปถึงมือผู้บริโภค [2]

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) จะได้เห็นว่ากลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มันนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) [5]

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่ [6]

ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการตลาดนี้ คือ ต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ [7]

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการ แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่อ การให้ข่าวสารแก่สาธารณชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร [6] กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสาร คือ ญานสำคัญที่นำไปสู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย [7]

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)

นิออน ศรีสมยง [8] ได้อธิบายความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการคิดค้นการนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ มาจัดกิจกรรมหรือจัดเป็นรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและอยากเดินทางไปเที่ยว การขยายเส้นทางทางการท่องเที่ยวและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และการให้ความรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาของเกษตรกรไทย โดยสามารถจำแนกประเภททรัพยากรทางการเกษตรออกเป็น 7 กิจกรรม ดังนี้

- (1) การทำนา การทำนาปี/ปรัง การทำนาหว่าน นาตาม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑข้าว
 - (2) การทำสวนไม้ตัดดอก การทำ สวนดอกไม้ เพื่อตัดดอกขายทุกชนิด เช่น สวนกุหลาบ พาร์มกล้วยไม้ สวนดอกไม้ประดับ นานาชนิดรวมถึงไรทานตะวัน
 - (3) การทำสวนผลไม้ การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมทั้งการทำวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ และการทำสวนผสม
 - (4) การทำสวนผัก สวนครัว การปลูกพืชสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด เป็นต้น
 - (5) การทำสวนสมุนไพร การปลูกพืชสมุนไพร นานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมพืชผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย
 - (6) การทำฟาร์มปศุสัตว์การเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา การเลี้ยงหอยแมลงภู่ เป็นต้น
 - (7) งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลผลิตทางการเกษตร อาทิเช่น มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น
- เกศณีย์ สัตตรัตนขจร [9] ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่นำทรัพยากรด้านการเกษตร เช่น สวนเกษตร การปลูกพืชสวน และฟาร์มปศุสัตว์ มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม โดยนักท่องเที่ยวจะ

ได้ชื่นชมความงามและพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการสร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่

จากคำนิยามเหล่านี้สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะ เป็นฟาร์มเกษตร สวนผัก สวนผลไม้สวน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตร และมีความสวยงามของสถานที่ และนักท่องเที่ยวก็ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการเกษตรที่ผ่านทางกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ

2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นิออน ศรีสมยง [8] ได้อธิบายองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่ามีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร ตลาดการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยว กล่าวคือ

- (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่างๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น
- (2) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- (3) บริการการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยวจะต้องเกี่ยวกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน (Homestay) และที่พักตามสวนเกษตรต่างๆ (Farm stay)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย [10] แสดงให้เห็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3 ประการดังนี้

- (1) แหล่งหรือสิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมามีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป ดึงดูดใจให้ผู้เข้าไปเยี่ยมชม
 - (2) การบริการ คือ สิ่งจัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเช่น ที่พักร้านอาหารร้านค้าต่างๆ เป็นต้น
 - (3) นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้ประสบการณ์มีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลักด้านการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของ

นักท่องเที่ยวโดยมีการบริการจัดไว้ให้รองรับเพื่อสนองตอบตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณ บุญล้ำ จุฑามาศ กระจำวงศ์ และเบญจมาภรณ์ พิมพา [11] ศึกษาเรื่อง “รูปแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มไชยา ตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า กลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มไชยามีแนวทางการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือมีผู้นำเที่ยวที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีการสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชมการผลิตไข่เค็มมีการบรรยายกรรมวิธีการผลิตไข่เค็มแบบดั้งเดิม มีกิจกรรมพุด้านและร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตกับชุมชน

นาฏสุดา เขมมะสิริ ตรีณี แก้วม่วง มานพ อารุง วาณี วัชรเกษมสินธุ์ และประภาศรี ตั้งศิริภรณ์ [12] ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี และชัยนาท” พบว่า แหล่งทำการเกษตร และแหล่งแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดที่ศึกษามีศักยภาพเพียงพอในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การทำสวนผลไม้ การเพาะเห็ด การปลูกพืชปลอดสารพิษ แต่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การฝึกอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ให้มีที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมด้านตลาด และการสนับสนุนเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง ภายในและ ภายนอกจังหวัด

อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์ [13] ได้ศึกษา “การจัดการด้านการสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า การจัดการพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมี เจ้าหน้าที่นำชม เอกสาร แผ่นพับ พื้นที่ทางการเกษตรที่สามารถเดินชมได้ สถานที่ติดต่อ การแสดงกิจกรรมทางการเกษตร สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ห้องน้ำ – ห้องสุขา น้ำดื่ม เส้นทางเที่ยวชมที่ปลอดภัย สะดวก และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกซึ่งการจัดการควรดำเนินการให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตรเพื่อคงความเป็นธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

อรอนงค์ ฤาษุทธิ [14] ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพของตำบลสัมปทวนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร” พบว่า ตำบลสัมปทวนมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับปานกลางซึ่งปัจจัยด้านระบบการจัดการการ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นองค์ประกอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถลำดับได้ดังนี้ 1) ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) พื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ความพร้อมของชุมชน 4) สิ่งดึงดูดเชิงเกษตร และ 5) ลักษณะทางกายภาพ

สรุปงานวิจัยข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท้องถิ่นในประเทศไทย ได้แก่ การแสดงการสาธิต กิจกรรมศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว กิจกรรมค้างแรม และร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตการเกษตรร่วมกับชุมชน และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาหาข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็นศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้ข่าวสาร และรวมไปถึงเนื้อหาด้านการจัดการภายในของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคว่ำมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตรก้องวัลเลย์ อำเภอกะบุรี จังหวัดระนอง

3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการจำนวน 1 ราย พนักงานภายในร้านจำนวน 3 ราย และลูกค้าที่เคยซื้อของอุปโภคบริโภคจำนวน 5 ราย

4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) ผู้วิจัย 2) แนวคำถาม (มีวิธีการทางการตลาดอย่างไรบ้าง, จัดการคนงานในไร่อย่างไร, มีแนวคิดอะไรในการริเริ่มทำกิจการนี้, พนักงานในไร่มีการแบ่งงานกันอย่างไร, มีการสอบถามลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ว่ารู้จักสินค้าได้อย่างไร) 3) เครื่องบันทึกเสียง 4) สมุดบันทึก 5) กล้องถ่ายรูป

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน และกิจกรรมภายในของแหล่งท่องเที่ยวก้องวัลเลย์ จังหวัดระนองใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และศึกษาค้นคว้าจากสถานที่จริงและเอกสาร

4.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ หลังจากเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล ความสำคัญของการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เกิดความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ลดความลำเอียงของผู้วิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และผู้ให้ข้อมูล จึงทำให้ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) [15]

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสาร การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้ การเกษตรเข้ากับการท่องเที่ยวของก้องวัลเลย์ อ.กระบุรี จ.ระนอง สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการตลาด

1. พฤติกรรมการตลาดด้านราคา

ในอดีต เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาผลผลิตทางการเกษตรของตนเองได้ เนื่องจากไม่มีความรู้ เมื่อนำผลผลิตไปขายได้ราคาเท่าไร ก็จะขายตามที่พ่อค้าคนกลางเป็นคนกำหนด เนื่องจากความไม่รู้และรู้เท่าไม่ถึงการณ์นั้น ทำให้เกษตรกรเกิดความเสียเปรียบในเรื่องของราคา เป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคม “ผลผลิตเยอะ แต่รายได้น้อย” ก้องวัลเลย์จึงเป็นไร่กาแฟที่แรกในจังหวัดระนองที่ได้ทำการบุกเบิก กำหนดราคาขึ้นมา เพื่อไม่ให้เป็นการโดยเอารัดเอาเปรียบอีก ทั้งทำการปลูกเอง แปรรูปเอง และกำหนดราคาเอง ทำให้ในส่วนนี้ ก้องวัลเลย์จึงได้เปรียบกว่าที่อื่นๆ

พฤติกรรมการกำหนดราคาขายสินค้าของ ก้องวัลเลย์ จะมองภาพรวม ตั้งแต่ ต้นทุน กำไร ค่าใช้จ่ายในการผลิตรวบรวมทุกอย่างให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม ไม่เน้นราคาถูกเพื่อที่จะดึงดูดใจลูกค้า สินค้ามีหลากหลายคุณภาพ และหลายราคา ทำให้การกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้านั้นๆ การตั้งราคาขายมักขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานแต่ละงาน และความพึงพอใจที่ตรงกันของผู้ซื้อและผู้ขาย หากเป็นสินค้าพิเศษราคานั้นก็ต้องพิเศษตามสรุปพฤติกรรมการกำหนดราคา คือ การให้คุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดราคาขาย

2. พฤติกรรมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การจัดหาช่องทางการจำหน่ายไม่ใช่เรื่องยากของยุคนี้ ผู้ประกอบการสามารถขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Line) หรือทางโทรศัพท์ เพื่อพูดคุยสำหรับจุด

นัดพบเพื่อส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ถึงอย่างไรก็ตามแม้โลกจะเปิดกว้างแต่การมีจุดจำหน่ายที่เป็นหลักแหล่ง จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าขึ้น และการทำให้จุดจำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อลูกค้าเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย แต่ก็ไมยากเกินกว่าที่โซเชียลมีเดียจะเข้าถึง

3. พฤติกรรมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

อันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง บรรจุภัณฑ์มีไว้เพื่ออะไร สิ่งสำคัญคือ มีไว้รักษาคุณภาพสินค้า และเป็นตัวบ่งบอกว่าสินค้านั้นคืออะไร หากเป็นสินค้า Premium บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความหรูหรา ให้เหมาะสมกับคุณภาพและราคา ในการศึกษาพฤติกรรมการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าคืออะไร เมื่อมีการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางการขายออนไลน์ การจัดส่งจึงต้องใช้เวลาข้ามวัน และเมื่อเป็นสินค้าที่ใช้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความมิดชิดแน่นหนา เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าให้คงที่ ดังนั้น พฤติกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ก็คือ การที่มีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นสินค้าได้ดี และสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้คงที่

4. พฤติกรรมการตลาดด้านการให้ข่าวสาร

จากการศึกษาด้านการให้ข่าวสาร เหมาะกับยุคปัจจุบัน และตรงกับพฤติกรรมการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ด้านนี้มีกลยุทธ์คล้ายกับการกำหนดราคา คือ ให้สินค้าเป็นตัวโฆษณาด้วยตัวเอง เมื่อสินค้ามีคุณภาพดี ผู้คนก็จะบอกต่อ ทำให้เกิดการให้ข่าวสารโดยที่ทางก้องวัลเลย์ไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณาเพิ่มเติม สินค้าก็จะมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

5.2 การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า การจัดการภายในนี้เป็นเรื่องขององค์กร จากคนในกลุ่มย่อยรวมกันออกมาเป็นกลุ่มใหญ่ อาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่กว้างขวาง ครอบคลุมการทำงานตั้งแต่ กระบวนการเตรียมการ กระบวนการเพาะปลูก กระบวนการดูแลรักษา กระบวนการจัดการ กระบวนการแปรรูป ไปจนถึงกระบวนการทำการตลาด ใช้แนวคิด Put the right man on the right job คือ การวางกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน หัวหน้างานต้องเรียนรู้ และจัดวางกำลังคนให้เหมาะสม โดยเริ่มต้นจากเข้าไปศึกษาเรียนรู้อย่างจริงจังกับพนักงานในแต่ละกลุ่ม และจัดจำแนกว่าองค์กรมีพนักงานที่มีความสามารถในระดับใดบ้าง และมีอยู่ที่กลุ่ม จากนั้นจึงค่อยจัดวางกำลังคนเหล่านั้น ให้ทำงานในที่ที่เหมาะสม การเสียเวลาศึกษาความสามารถของพนักงาน แต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ย่อมดีกว่าการปล่อยให้มีความงานจำนวนมาก แต่ไม่สามารถทำให้กับบริษัทได้อย่างที่คาดหวังไว้ใช้คนให้ถูกกับงานนั้นๆ แบ่งหน้าที่กันออกไป ฝ่ายชำนาญในการปลูกก็มีหน้าที่ปลูก ให้ได้ตามคุณภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ฝ่ายที่ชำนาญในการขายก็ทำหน้าที่ขาย

ชำนาญได้การตลาด ก็ดำเนินการเรื่องทำการตลาด แยกกันทำงานตามความถนัดของตนเอง และจึงนำงานทั้งหมดมารวมกันเป็นหนึ่งเดียว

5.3 แนวคิดการประยุกต์ใช้การเกษตรเข้าด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและที่พัก

เกษตรกรควรใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยแนวคิดของ กวีเอกชาวอังกฤษ โรเบิร์ต บราวน์ Less is more น้อยแต่่มาก ดีกว่ามากแต่น้อย เปรียบเทียบได้กับการ ลงมือทำอะไรซักอย่างแบบ “น้อยๆแต่เน้นๆ” เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด หากเปรียบกับงานศิลปะหรืองานออกแบบต่างๆ การทำผลงานออกมาแบบเรียบง่ายและชัดเจน สามารถสื่อถึงใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดีและง่ายกว่า ส่งผลให้ผลงานหรือสถานที่นั้นดูโดดเด่นเป็นที่ยอมรับมากกว่า ซึ่งเกษตรกรควรใช้พื้นที่การเกษตรทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่เพียงแค่การทำเกษตรเพียงอย่างเดียว เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ตัวเองและครอบครัว จากการที่เกษตรกรไม่เคยกำหนดราคาสินค้าเองปล่อยให้ราคาเป็นไปตามกลไกของตลาด และเมื่อสินค้าของเกษตรกรเข้าสู่ตลาด นักการตลาดก็เริ่มมีการทำการตลาดเพื่อขายสินค้าของเกษตรกร เลยเกิดเป็นความคิดที่ว่าเราก็สามารถทำได้ ทั้งด้านการตลาด ด้านการกำหนดราคารวมถึงด้านอื่นๆที่สามารถทำให้ได้กำไรเข้าสู่ครอบครัว และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งใหม่ ที่มีการเรียนรู้เรื่องกาแฟ มีการสาธิตการบดกาแฟด้วยมือ ในส่วนนี้สามารถเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดก็จะสามารถสร้างชื่อเสียง สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและคนในจังหวัด

7. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการภายในของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตรก้องวัลเลย์ อำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ว่า การเป็นเกษตรกรนั้นไม่จำเป็นต้องทำเพียงแค่เกษตรกรรม เกษตรกรสามารถยกระดับตัวเองขึ้นมาเป็นผู้ประกอบการด้วยตัวเอง มองดูและค้นหาสิ่งที่พื้นที่การเกษตรของตนเองที่พอจะสามารถทำรายได้ด้านอื่นเพิ่มขึ้น เพิ่มแนวคิดว่าเงินจากการเกษตรเข้าไป เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือทั้งการแปรรูปและการเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่กันไป ดังเช่นวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วมือและท่องเที่ยวเชิงเกษตรก้องวัลเลย์

กลยุทธ์การตลาดถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจให้ดำเนินต่อไปอย่างประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสาร จะต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วยกันเสมอ การจัดการ

คนงานในพื้นที่ หากจัดการคนให้ทำในสิ่งที่แต่ละคนชำนาญ มอบหมายงานตามความถนัดของบุคคลนั้น อาจจะเสียเวลาในการสังเกต แต่ผลที่ได้ถือว่าดี เพราะงานจะออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ และคนงานก็จะมีความสุขกับงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งจะส่งผลดีในหลายด้าน

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านราคา

เกษตรกรควรประเมินคุณภาพสินค้าของตนเอง และลองกำหนดราคาเอง การกำหนดราคานั้นจะต้องสัมพันธ์กับสินค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

2) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการจัดจำหน่ายที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีอีกช่องทางหนึ่งคือการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้า โดยที่ไม่ต้องเดินทางมาถึงหน้าร้าน การขยายฐานลูกค้าก็จะกว้างขึ้นตามไปด้วย สามารถสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทั่วถึง

3) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านนี้ ต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายแบบทางไกล บรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงทนทาน สามารถคงคุณภาพ และรักษาสินค้าได้เหมือนกับกับการมาซื้อหน้าร้าน ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าลูกค้าจะเห็นผลิตภัณฑ์จากช่องทางไหน

4) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

การให้ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด การให้สินค้าเป็นตัวให้ข่าวสาร โดยให้ลูกค้าเป็นคนให้ข่าวสารเป็นการบอกต่อกันถึงคุณภาพที่ดี

5) การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว

การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว หากมีการจัดการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าสนใจและอยากมาใช้บริการของสถานที่แห่งนั้น การจัดการคนด้านการต้อนรับ การดูแลลูกค้า การจำหน่าย ควรมีการประสานงานที่ดีในแต่ละฝ่าย เพื่อที่จะตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ควรมีความใจเย็น หากการจำหน่ายครั้งนั้นมีปัญหาเกิดขึ้น จะสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) แนวคิดการประยุกต์ใช้การเกษตรเข้าด้วยกับการท่องเที่ยวและที่พัก

เกษตรกรควรมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ถ้าคิด ถ้าทำ ถ้าที่จะเคลื่อนไปข้างหน้า มีค่านิยมที่ดีให้แก่อาชีพเกษตรกร

9. ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่ต้องการศึกษากลยุทธ์การตลาด การจัดการภายใน แหล่งท่องเที่ยว และต้องการศึกษาแนวคิดการปรับใช้เกษตร ให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่ามีกลยุทธ์ใดที่สามารถทำให้ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นได้รับความนิยมและได้รับความสนใจ จากนักท่องเที่ยว และการจัดการภายในของสถานที่ ท่องเที่ยวนั้นจัดการอย่างไรให้บุคคลทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ มีแนวคิดอย่างไรคล้ายคลึงกันหรือไม่ เปรียบเทียบกลยุทธ์ต่างๆ ว่าคล้ายคลึงกันหรือไม่ ศึกษา กลยุทธ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สถานที่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (2558). [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://sites.google.com/site/molljune54>, เข้าดูเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2560.
- [2] เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา (2551). ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์
- [3] รัชนิกร วงศ์แสง (2553). กลยุทธ์การตลาดทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับใบตองสดดีไอตอคอม, การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [4] อธิพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น
- [5] หนู่ม (2552). บรรจภัณฑ์, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://thaipackaging.blogspot.com/2009/06/blog-post.html>, เข้าดูเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560.
- [6] พลอย แยมเสนาะ (2554). กลยุทธ์ทางการตลาด, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/ployyamsanok/klyuthth-tha-ngkart>, เข้าดูเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2560.
- [7] อิงค์ควิตี (2557). กลยุทธ์การตลาด 8P สำหรับผู้ประกอบการ, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>, เข้าดูเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2560.
- [8] นีออน ศรีสมยง (2545). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- [9] เกศณีย์ สัตตขจร (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง, การศึกษาอิสระ

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- [10] สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543). การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- [11] โสภณ บุญล้ำ จุฑามาศ กระจำวงศ์ และเบญจมาภรณ์ พิมพ์า (2551). รูปแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มไชยา ตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 3: 1-12.
- [12] นาฏสุดา เขมมะสิริ ตรุณี แก้วม่วง มานพ อารุง วาณี วัชรเกษมสินธุ์ และประภาศรี ตั้งศิริภรณ์ (2553). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี และชัยนาท, วารสารเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 2(3): 69-79.
- [13] อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์ (2544). การจัดการด้านการสื่อ ความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม, วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [14] อรอนงค์ ฤชาฤทธิ์ (2545). ศักยภาพของตำบล สัมปทวนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- [15] สุภางค์ จันทวานิช (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลในการ วิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 10), กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย