

บทความวิจัย
- Research Article -

การบูรณาการองค์ความรู้เพื่อเพิ่มคุณค่ามรดกเกษตรและวัฒนธรรม ชุมชนเกาะลัดอีแท่น: ยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของจังหวัดนครปฐม

Integrating Knowledge to Enhance the Agricultural and Cultural Heritage of Koh Lad E-Tan Community: A Sustainable Tourism Development Strategy for Nakhon Pathom Province

กวิน ประทุมณีชัย^{1*} ประชม ทางทอง² จิระศักดิ์ พุกดำ³ และ สุกอนรรส คงเจริญ⁴

¹⁻⁴อาจารย์

^{1,4}วิทยาลัยผู้ประกอบการสร้างสรรค์นานาชาติรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170

²คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330

³คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170

Kawin Pratumaneechai^{1*} Prachom Thangtong² Jirasak Pukdam³ and Sukontaroat Kongcharoen⁴

¹⁻⁴Lecturer

^{1,4}Rattanakosin International College of Creative Entrepreneurship, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand, 73170

²Faculty of Architecture, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, 10330

³Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand, 73170

*Email: kawin.pra@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเน้นคุณค่า (Value-Based Identity Creation) (3) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (4) เพื่อประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาแนวทางหรือโมเดลการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การวิจัยนี้ใช้การศึกษาวเคราะห์เชิงแนวคิดจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมเชิงลึกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลและประเมินศักยภาพของชุมชนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า (1) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเน้นคุณค่า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ที่ยั่งยืน (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และ (3) การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางหรือโมเดลการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของชุมชน

คำสำคัญ: การบูรณาการองค์ความรู้; เทคโนโลยีและนวัตกรรม; ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น; ศักยภาพการสื่อสารการตลาด; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

This qualitative study aims to develop the creative economy of Koh Lat E-Tan Community in Nakhon Pathom Province by promoting the application of technology and innovation to enhance the value of products derived from local wisdom, in alignment with tourist needs through creative design. The research objectives are: (1) to examine the community's potential for creative economic development, (2) to explore the process of value-based identity creation for local products, (3) to analyze the potential and strategy of Integrated Marketing Communication (IMC), and (4) to apply design thinking to develop a sustainable marketing communication model that supports creative economy. The study employs conceptual analysis using secondary data, including in-depth literature reviews and relevant research. The findings reveal that; (1) value-based identity creation can effectively reflect community identity through creative design, with the potential to generate sustainable income; (2) Integrated Marketing Communication (IMC), particularly through social media, plays a significant role in influencing the behavior of modern tourists; and (3) the application of design thinking enables the development of effective and context-appropriate communication models, contributing to sustainable creative economy promotion.

Keywords: Knowledge integration; technology and innovation; local wisdom products; marketing communication potential; sustainable tourism

Received: September 16, 2024; **Revised:** July 9, 2025; **Accepted:** August 20, 2025

1. บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) มุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน เช่น การเกษตรที่เน้นความยั่งยืนและเพิ่มรายได้เกษตรกร การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยว และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ วิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขันผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และการสร้างแบรนด์ การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การส่งเสริมพื้นที่เกษตรโอท็อปให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนโดยสมาชิกของกลุ่มทำให้เพิ่มมูลค่าทรัพยากรทางการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งนำไปสู่การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (ฤดี เสร้มขยุต, 2020) มรดกเกษตรและวัฒนธรรมในชุมชนเกษตรโอท็อปมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC สามารถใช้เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมมรดกเหล่านี้ผ่านหลายช่องทาง เช่น สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมและงานเทศกาล และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์า เพ็ญนาเรนทร์ (2019) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ เรื่องส่งเสริมสร้างรายได้และโอกาสในการทำงานให้กับคนในท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรที่อย่างยั่งยืนของชุมชน

ปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ชุมชนเกษตรโอท็อป จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งทรัพยากรทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แม้ชุมชนจะมีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า แต่กลับยังขาดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะบนช่องทางดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 88 เชื่อถือรีวิวสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค การขาด

การบูรณาการองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ IMC ทำให้ชุมชนยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ที่เข้มแข็ง รวมถึงไม่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ปัญหาหลักของงานวิจัยนี้ คือ การขาดกลไกหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่เหมาะสมและทันสมัยสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ให้สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ในการวิเคราะห์ IMC ที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยจึงได้แสดงความเชื่อมโยง IMC ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการศึกษาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและการสนับสนุนแนวคิดแสดงความสำคัญ และความสัมพันธ์การบูรณาการกับงานวิจัย โดยแบ่งสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่มีผลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อชุมชนอย่างยั่งยืนโดยมี 4 เรื่องดังนี้

1. Internet	2. Social Network	3. Application & Big Data for E-Commerce	4. Digital Machine Technology
- การสร้างกิจกรรมจาก Offline มาเป็น Online - มีการสร้าง Website เพื่อให้มี Activity ของชุมชนที่ทันสมัย - การสร้างการเรียนรู้ของชุมชน ผ่าน Internet & Social Media เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นทุกมิติของชุมชนได้ง่ายขึ้น - จากงานวิจัยของ (อุมภรณ์ เหล็กดี, 2019) ได้แสดงผลงานวิเคราะห์กลุ่มทดสอบเรื่องดังกล่าวมีผลลัพธ์ คือ เกิดความพึงพอใจที่สูงมาก โดยการแปลผลมีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ S.D. หลังการเรียนรู้ที่สูงทุกองค์ประกอบ - มีค่า Sig = 0.00** มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญของงานวิจัยที่กำหนด - $\alpha = 0.1$ (อุมภรณ์ เหล็กดี, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของการสร้างพื้นที่ Internet เพื่อสร้างองค์ความรู้	- มีเครื่องมือ Tool ในการสร้างการเชื่อมต่อสื่อสารด้วย Social Network และโอกาสในการนำเสนอ Brand ของชุมชน ให้ผู้คนได้เห็นง่ายขึ้น และสร้างการตัดสินใจ Make Decision ต่อสินค้าของชุมชนได้ดีด้วยหลากหลายวิธี Bright local สัมภาษณ์พบว่า 88% ของผู้บริโภคเชื่อการรีวิวสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และ 72% เชื่อในองค์กรบริษัท ผู้ประกอบการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (พิชญ์ ญาณพิทักษ์, 2023) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และการศึกษาวิจัยเรื่องการผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (จิรวรรณ ดีประเสริฐ และ อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2023) มีประโยชน์ต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ เป็นกลยุทธ์	- ความสำคัญของข้อมูลดิจิทัลที่สามารถรวบรวมเนื้อหาของผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชุมชน เป็นข้อมูลเฉพาะที่สำคัญมาก - Application Big Data for E-Commerce Platform เช่น Open Platform Lazada, etc. ข้อมูลเหล่านี้ สามารถนำมาพัฒนาชุมชนได้ตรงเป้าหมาย สามารถศึกษาปัญหา การวางแผนที่เหมาะสม - จากผลงานวิจัยของ อภิชาติ เหล็กดี (2018) หน้าที่ 50 ได้วิเคราะห์กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านผู้เชี่ยวชาญ ที่มีเครื่องมือการทดสอบวิจัย ตัวชี้วัด ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยครั้งนี้ - ผลของการศึกษา (อภิชาติ เหล็กดี, 2018) มีค่าแปลผลระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ S.D.	- เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การเรียนรู้แบบ Interactive, Smart Community Center เพื่อพัฒนาศักยภาพการเข้าชมสินค้า และการท่องเที่ยวชุมชน, เทคโนโลยีชุมชน Simulation คือ การจำลองสถานการณ์ เช่น การเลือกชมสินค้าแบบ AI+VR สามารถเลือกชมสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว Onsite ทำให้เกิดความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชมมากขึ้น ในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านภาพรวม Perspective Vision & Mission ของจังหวัด

1. Internet	2. Social Network	3. Application & Big Data for E-Commerce	4. Digital Machine Technology
ในการประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนเกาะลัดอีแท่น ให้มีความทันสมัยและเหมาะกับการท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน	ทางการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์ ผู้บริโภค ชุมชนออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารโต้ตอบทางการตลาดแบบบูรณาการ Interactive IMC (Bazi, Filieri, & Gorton, 2023)	ที่มากที่สุด 4.20-4.80 ด้านส่งเสริมบริการวิชาการแก่ชุมชน เพื่อให้ได้ความรู้ด้านของข้อมูลดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาของรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื่องจากเข้าใจความนิยมของผู้บริโภค และการดำเนินการโดยชุมชนด้วยตนเอง จะช่วยสร้างรายได้และโอกาสในการทำงานให้กับคนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และยังเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้ดีแบบยั่งยืน (วิรัตน์ เศษะนิตติชัย, 2021)	

การบูรณาการ Design Thinking กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเสริมสร้างการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอ รูปภาพ และบทความเพื่อเล่าเรื่องราวของชุมชน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อเผยแพร่เนื้อหา การทำ SEO เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับคำค้นหายอดนิยม การสร้างแคมเปญโฆษณาออนไลน์ผ่าน Google Ads และ Facebook Ads เพื่อเพิ่มการรับรู้และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าชมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด จะช่วยให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน จากงานวิจัยของ กวิน ประทุมณีย์ และคณะ (2023) ค้นพบว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังขาดแนวคิดที่เน้นความเข้าใจผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Approach) ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและตลาดเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนเกาะลัดอีแท่น ควบคู่กับการประยุกต์ใช้ Design Thinking เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนให้ IMC มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

คำถามการวิจัย

- 1) ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีศักยภาพและจุดเด่นใด ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้เพิ่มขึ้นด้วยการส่งเสริม IMC และจะช่วยให้ IMC มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลอย่างไร

3) การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างไร

4) ควรมีกลไกหรือแนวทางใดในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร

2. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนเกาะลัดอีแท่นในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เน้นคุณค่า (Value-based identity Creation) และการยกระดับการยอมรับของนักท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์และรายได้ที่ยั่งยืน

3) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์ ในการเผยแพร่และโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

4) เพื่อประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในการพัฒนาแนวทางหรือโมเดลการสื่อสารการตลาดที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนและสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

3. ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1) ช่วยให้ชุมชนเกาะลัดอีแท่นเห็นถึงศักยภาพของตนเองในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น งานวิจัยสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่า (Value-based Identity) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

3) การสื่อสารการตลาดชุมชน แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การศึกษาและงานวิชาการ เป็นกรณีศึกษาเชิงลึกที่เชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสื่อสารการตลาด และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้เป็นต้นแบบหรือกรอบการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ได้ต่อไป

5) ผู้กำหนดนโยบาย ข้อมูลและข้อเสนอเชิงนโยบายจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและความหลากหลายทางวัฒนธรรม

4. บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ เป็นการวิจัยเชิงต่อยอดจากงานวิจัยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเกาะลัดอีแท่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเสริมสร้างการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นพบรูปแบบศักยภาพของผลการวิจัย (Potential Form of the Research Outcomes) และประโยชน์ของการวิจัย (Benefits of the Research) ดังนี้ (1) ได้แนวทางหรือโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Model) ที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนเกาะลัดอีแท่น (2) ได้ชุดความรู้ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (3) ได้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และสามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้สะดวกและง่ายมากขึ้น เช่น การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผ่านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพคล้ายคลึงกันในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างดี

4.1 การวิเคราะห์มรดกเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเกาะลัดอีแท่น

1) ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของมรดกเกษตร

มรดกเกษตร (Agricultural Heritage) เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทางการเกษตร ประวัติความเป็นมาของมรดกเกษตรมีความสำคัญอย่างมากในการเข้าใจวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรมาก่อน โดยมรดกเกษตรสามารถเป็นที่มาของความรู้และประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืช การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ การปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตของกลุ่มคนในอดีต

ดังนั้น การรักษาและการส่งเสริมมรดกเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างชุมชนที่มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว (ธมกรธรา ศรีสุทธิ, 2012; ณัฏฐินี ทองดี, 2017) ดังภาพแผนที่ แสดงมรดกและวัฒนธรรมชุมชน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพทางมรดกเกษตร (Agricultural Heritage)

ที่มา: ชุมชนเกาะลัดอีแท่น. (2022, กันยายน 28). แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น [รูปภาพ]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=425247063081708&set=a.425247019748379>

4.2 วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเกาะลัดอีแท่น

ชุมชนเกาะลัดอีแท่น เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เฉพาะเจาะจง มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลมาจากชาวเกาะใกล้เคียง เช่น ชาวเล็ก ชาวมอญ และชาวมะนั้ (รูปณี รัตนถาวร และพรชัย จิตติวสุรัตน์, 2024) วัฒนธรรม: ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีประเพณีและศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น

1) วัฒนธรรมการเล่าเรื่องมากมายที่เกี่ยวกับตำนานและตระกูลต่าง ๆ การละเล่นดนตรีและเต้นรำที่เป็นที่รู้จัก เครื่องประดับและเสน่ห์ของชุมชน

2) วัฒนธรรมการเกษตรและการประมง เกาะลัดอีแท่นมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและการประมง เป็นที่รู้จักด้วยการผลิตผลผลิตทางการเกษตรอย่างเช่น ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากแม่น้ำลำคลอง

3) ระบบครอบครัวและประเพณีการเลี้ยงลูก วัฒนธรรมของชุมชนมีการให้ความสำคัญกับครอบครัวและการเลี้ยงลูกอย่างดี มีการส่งเสริมคุณค่าและทฤษฎีการดำเนินชีวิตที่ดีต่อการเติบโตและพัฒนาของเด็ก

4) ประเพณีการนำเสนองาน ชุมชนมีการเสนองานท้องถิ่นที่มีรสชาติเฉพาะ โดยใช้ส่วนผสมที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น ผักสด สมุนไพร

5) วัฒนธรรมการแสดงนิทรรศการและเฉลิมฉลอง มีการสรงประเพณีและพิธีกรรมที่มีตำนานอันยาวนาน เช่น การเฉลิมฉลองวันสำคัญ การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

4.3 จุดเด่นและศักยภาพที่มีอยู่ของชุมชนเกาะลัดอีแท่น

ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีจุดเด่นและศักยภาพที่น่าสนใจอย่างมาก ตั้งแต่ท้องถิ่นและธรรมชาติที่งดงาม ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ไปจนถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่เฉพาะเจาะจง ที่ทำให้ชุมชนนี้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังมีอาหารท้องถิ่นที่อร่อย และชุมชนที่อบอุ่นเป็นกันเอง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนอยู่บ้านเดียวกัน ที่สำคัญยังมีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ชุมชนนี้มุ่งมั่นรักษาและส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และมีคุณค่าอย่างยิ่งให้กับทุกคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ (สากุลน สร้อยทอง และ นววรรณ คณานุรักษ์, 2017) คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการประเมินศักยภาพของชุมชนเกาะลัดอีแท่น ผ่านการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมถึงวางแผนทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 SWOT Analysis จุดเด่นและศักยภาพของชุมชนเกาะลัดอีแท่น และแนวทางการพัฒนา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- มีมรดกทางเกษตร และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น และเฉพาะตัว (ผลไม้พื้นถิ่น, วัฒนธรรมชาวมอญ ฯลฯ) - มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหลายชนิด เช่น ส้มโออินทรีย์ น้ำลูกหม่อน และ ชาใบหม่อน - ชุมชนมีความสามัคคี พร้อมร่วมพัฒนา และทำเวิร์กชอปร่วมกับนักวิจัย - ใกล้เมืองใหญ่ (กทม. / นครปฐม) เดินทางสะดวก เหมาะกับ one-day trip	- ขาดทักษะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อสารแบรนด์อย่างมืออาชีพ - การสื่อสารการตลาดยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล - ไม่มีฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าอย่างเป็นระบบ - ขาดแคลนทุนสนับสนุนเนื่องจากภาครัฐ/เอกชน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงเกษตร - เครื่องมือดิจิทัล (Facebook, TikTok, Marketplace) เอื้อต่อการขายและประชาสัมพันธ์ - มีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์	- คู่แข่งจากแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีการพัฒนามากกว่า - ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและ IMC ของผู้ประกอบการยังจำกัด - แนวโน้มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ต้องปรับตัวตลอดเวลา

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
จุดแข็ง (S)	SO Strategy - ใช้มรดกวัฒนธรรมสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล - พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยววันเดียว ตอบโจทย์ proximity market	ST Strategy - ใช้ความสามัคคีชุมชน สร้างกิจกรรมเฉพาะตัว ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง - ส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยีร่วมกับนักวิจัย / นักศึกษา
จุดอ่อน (W)	WO Strategy - จัดอบรมออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแบรนด์โดยใช้ทุนจากโครงการภาครัฐ	WT Strategy - สร้างพันธมิตรกับมหาวิทยาลัย หน่วยงานพัฒนาท้องถิ่น เพื่อเสริมทักษะ

	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
	- ใช้เครื่องมือ digital platform เช่น Lazada, LINE OA เพื่อเริ่มต้นแบบต้นทุนต่ำ	- คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ slow life - niche market ลดการแข่งขันตรง

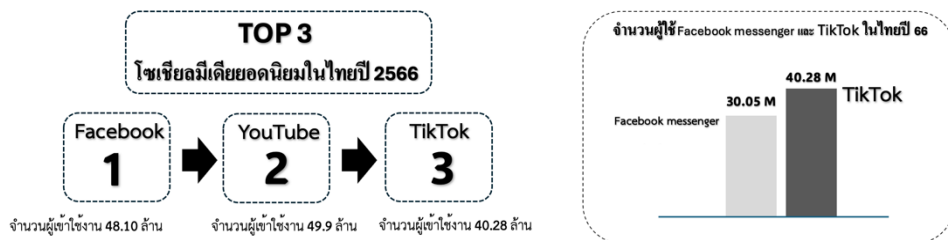
4.4 ความเกี่ยวข้องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การทำแผนที่โดยสร้างภาพงานกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยข้อมูล โปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษ อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการบริการหลังการขาย และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา และคณะ, 2022) การศึกษาที่ชุมชนเกาะลัดอีแท่น พบว่า การบูรณาการกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับผู้ประกอบการในชุมชน สามารถเปลี่ยนองค์ความรู้ท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย เช่น การออกแบบสินค้า กล่องบรรจุให้สวยงามมากขึ้นจะสามารถตอบโจทย์ตลาดได้ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่เพียงเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรม หากยังสะท้อนอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบการใช้งาน วัสดุ และเรื่องราวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การออกแบบสถาปัตยกรรมหรือภูมิทัศน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวก็มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่จดจำ และสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยของ อรุณี อินทรไพโรจน์ (2019) ชี้ให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และถ่ายทอดคุณค่าของชุมชนในมิติเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ควบคู่กับการรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ตามข้อเสนอของ World Tourism Organization (1997) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

4.5 การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับชุมชนเกาะลัดอีแท่น

จากการศึกษาวิจัยของ จีรพรรณ ตีประเสริฐ และ อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2023) เรื่องการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนเกาะลัดอีแท่น ได้พิจารณาเรื่องของนักท่องเที่ยวเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารในการตลาดอย่างลึกซึ้ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน เกษตรกร และผู้ประกอบการเกาะลัดอีแท่น การสำรวจก็พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนเกาะลัดอีแท่น มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และนครปฐม ซึ่งเป็นพนักงานรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท พวกเขา มักใช้เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ช่วยนำพาพวกเขามาสู่ชุมชน โดยการใช้บล็อก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ Tik Tok เพื่อหาข้อมูลและแชร์ประสบการณ์การเดินทางของตนเองกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ dataxet.co ที่สรุปภูมิทัศน์สื่อไทย 2566 - 2567 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงค่าความนิยมโซเชียลมีเดียในไทยปี 2566

ที่มา: Dataxet (ไม่ปรากฏปี). <https://www.dataxet.co> (เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ปี พ.ศ. 2566-2567 โซเชียลมีเดียมีความนิยมสูงมากในประเทศไทยโดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ยูทูบ และ Tik Tok สอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาวิจัยของ จีรพรรณ ตีประเสริฐ และ อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2023) โดยงานวิจัย

ยังกล่าวถึง ความสำคัญว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่อง E commerce และการเลือกซื้อสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วย

นอกจากการสื่อสารทางการตลาดแล้ว การบูรณาการองค์ความรู้ด้านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนวิธีที่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้ใช้จริง ๆ โดยเฉพาะในส่วนของประสบการณ์ของผู้ใช้ การบูรณาการนี้ช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การบูรณาการนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมและความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กวิน ประทุมณชัย และคณะ, 2023)

5. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงแนวคิดในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และกรณีศึกษา ที่สะท้อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเสนอกรอบแนวทางเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในบริบทของชุมชนเกาะลัดอีแท่น จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ข้อมูลเน้นการสังเคราะห์แนวคิดจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อประเมินศักยภาพของชุมชนในเชิงแนวคิด และระบุดังประกอบสำคัญที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างยั่งยืนในระยะต่อไป งานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่จะขยายผลโดยการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการจัดเวิร์กช็อปออกแบบร่วมกับชุมชน เพื่อทดสอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นและประเมินความเหมาะสมของแนวทางการสื่อสารการตลาดในบริบทจริง

6. ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนเกาะลัดอีแท่นมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ช่วยเพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสทางการตลาด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ (1) คือ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เน้นคุณค่า (Value-based Identity Creation) พบว่า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนผ่านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ โดยนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีในแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งมีแนวโน้มสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ (2) คือ เรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การรีวิวสินค้า และการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling) พบว่า มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยข้อมูลจาก Bright Local ระบุว่า ผู้บริโภคถึงร้อยละ 88 ให้ความเชื่อถือกับรีวิวสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ (3) เรื่องของการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางหรือโมเดลการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจผู้ใช้ (Empathize) การนิยามปัญหา (Define) และการออกแบบแนวคิดร่วมกับชุมชน จนเกิดต้นแบบที่สามารถทดสอบและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ (4) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการออกแบบและนำเสนอการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน และพบว่า ชุมชนไม่มีบรรทัดฐานและไม่มียุคสมัยความรู้ เครื่องมือในการออกแบบ และไม่มีวิธีการหรือแนวทางในการสร้างสร้างอัตลักษณ์มาก่อนหน้านี้เลย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการออกแบบและนำเสนอผ่านแนวทางของ Design Thinking เพื่อเพิ่มศักยภาพและแนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในส่วนของผลการศึกษา Design Thinking ได้นำเสนอ คือ การนำเสนอภาพตราสัญลักษณ์บรรทัดฐานที่สวยงามของผลไม้แปรรูป เช่น เปลือกส้มโออบแห้ง ฯลฯ และนำเสนอภาพตราสัญลักษณ์บรรทัดฐานใหม่ด้วยงานตัวอักษรที่สวยงาม ทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการในชุมชนและเพิ่มการออกแบบหลากหลาย สีสัน สบายตา เหมือนธรรมชาติของส้มโอ คือ สีเขียวอ่อน สีขาวที่สะอาดตา สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สนใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และสามารถสร้างรายได้สร้างมูลค่าคุณค่าเพิ่มได้มากขึ้นอีกด้วย

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 การบูรณาการองค์ความรู้ด้านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนเกาะลัดอีแท่น

จากงานวิจัยของ กวิน ประทุมณชัย และคณะ (2023) เน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่า เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สร้างทั้งคุณประโยชน์และรายได้ ผู้ประกอบการท้องถิ่นในชุมชนเกาะลัดอีแท่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ การวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ผลไม้แช่อิ่ม น้ำลูกหม่อนและชาใบหม่อน เปลือกส้มโออบแห้ง แยมส้มโอ เปลือกส้มโอแช่อิ่ม ส้มโออินทรีย์ กล้วยหอมทอด และปุยอินทรีย์ แต่ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ออกแบบมานั้นไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากใช้ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์จริงเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่ได้แสดงถึงภูมิปัญญาชาวบ้านและรากฐานวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ได้มีการนำแนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design Thinking) มาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์สินค้าใหม่ โดยผ่านการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ประกอบการในชุมชนพบว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ วัฒนธรรม ความเชื่อ และกระบวนการสร้างสรรค์ โดยเน้นหลักการออกแบบ 6 ประการ คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น อากาศ และแรงกระแทก การบรรจุผลิตภัณฑ์ให้ได้จำนวนที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกในการขนส่งและใช้งาน การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยรูปแบบที่น่าสนใจและตราสินค้าที่จดจำได้ ความสะอาดและความปลอดภัยสำหรับผลิตภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์ และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า สามารถสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับชุมชนโดยยั่งยืนผ่านการบูรณาการองค์ความรู้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากใหม่ที่สร้างสรรค์ สะดวกสบายและปลอดภัย ดังแสดงลำดับขั้นตอนตามองค์ประกอบที่มีแนวคิดสนับสนุนชุมชน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และสื่อโซเชียลเพื่อชุมชน

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และสื่อโซเชียลเพื่อชุมชน มีการบูรณาการการคิดเชิงออกแบบและการคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ Design Thinking กับผู้ประกอบการในชุมชนเกาะลัดอีแท่น สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี (Arnold et al., 2016) จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC, 2018) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาหลักสูตรการคิดเชิงออกแบบ TCDC มีการคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีการทำงานที่เน้นการปฏิบัติหรือ DESIGN THINKING : LEARNING BY DOING และการสร้างสรรค์ผลงานโดยมีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง การทำงานเป็นทีมผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ การเปลี่ยนกรอบความคิด และการแก้ปัญหา การคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการทำเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยเน้นการสืบหาความต้องการและการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ ยังสามารถบูรณาการกับการสื่อสารการใช้ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในท้องถิ่นเพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนและรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี (ฤดี เสริมชยุต, 2020)

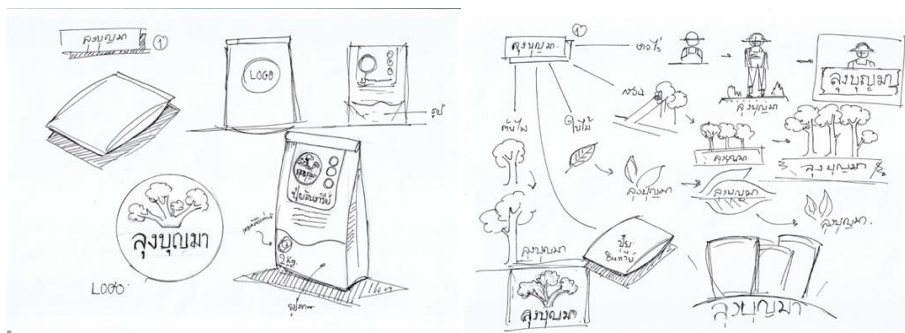
คณะผู้วิจัย อาจารย์และนักศึกษา ได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชนเกาะลัดอีแท่น โดยบูรณาการกิจกรรมการพัฒนาทักษะร่วมกับกระบวนการเรียนการสอนผ่านการอบรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อส่งเสริมความเข้าใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน โดยมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์การทำงานร่วมกัน และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 อาจารย์และนักศึกษา ร่วมกับผู้ประกอบการในชุมชน โดยบูรณาการกิจกรรมการพัฒนาทักษะร่วมกับการเรียนการสอน เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า

การดำเนินการออกแบบนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนการทำความเข้าใจ (Empathize) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตภาคสนาม และการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงบริบทของชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เกาะลัดอีแท่น จากนั้น จึงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดโจทย์การออกแบบอย่างชัดเจน (Define) และดำเนินการระดมแนวคิดการออกแบบ (Ideate) โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเป็นฐานในการสร้างสรรค์แนวทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้

ผลลัพธ์จากกระบวนการดังกล่าว นำไปสู่การจัดทำต้นแบบผลงานออกแบบ (Prototype) ซึ่งรวมถึงฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้นำต้นแบบนี้ไปทำการทดสอบ (Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนา ต่อยอดการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในบริบทของการสื่อสารตลาดและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน ดังภาพที่ 5 และ ภาพที่ 6



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างการระดมความคิดพัฒนาฉลากสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของผู้ประกอบการในชุมชน



ลุงบุญมา - design - 1



ลุงบุญมา - design - 1



ลุงบุญมา - design - 2



ลุงบุญมา - design - 2

ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างผลงานออกแบบ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเป็นฐานในการสร้างสรรค์แนวทางที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานก่อนนำไปทดสอบ



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์เก่าเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัยและกระตุ้นการขายมากยิ่งขึ้น

และเพื่อให้การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของชุมชนเกาะลัดดีนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล คณะผู้วิจัย จึงได้จัดทำตารางวิเคราะห์รูปแบบ IMC โดยพิจารณาทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน ช่องทางสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการเข้าถึง เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับชุมชนเกาะลัดดีอื้น

ช่องทาง IMC	จุดประสงค์	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลยุทธ์/กิจกรรม	จุดเด่น	ข้อควรพัฒนา
1. Social Media (Facebook, TikTok, IG)	สร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ	นักท่องเที่ยว ยุคใหม่ / กลุ่มวัยทำงาน	- ทำคลิปแนะนำชุมชน - รีวิวผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น - Facebook Ads เจาะกลุ่มเป้าหมาย	ต้นทุนต่ำ เข้าถึงได้กว้าง รวดเร็ว	ต้องมีผู้ดูแลเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง
2. Website/Blog	ให้ข้อมูลเชิงลึกและติดต่อสอบถาม	นักวิจัย นักท่องเที่ยวต่างชาติ / หน่วยงานสนับสนุน	- สร้าง Landing Page สำหรับชุมชน - ใส่เรื่องราวผลิตภัณฑ์และการสั่งซื้อ	ให้ภาพลักษณ์เป็นมืออาชีพ สร้างความน่าเชื่อถือ	ต้องมีผู้ดูแลระบบ
3. การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ (แผ่นพับ ป้าย/ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว)	กระตุ้นการตัดสินใจ ณ จุดขาย	นักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่จริง	- แจกแผ่นพับ ณ จุดบริการ - วางสื่อ QR Code สแกนดูคลิปเพิ่มเติม	เข้าถึงกลุ่มออฟไลน์/สูงอายุได้ดี	ควบคุมจำนวนและคุณภาพการแจกจ่าย
4. Event & Experience Marketing (กิจกรรมลงพื้นที่/เวิร์กช็อป)	สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ	กลุ่มที่สนใจวัฒนธรรม/กิจกรรม	- เวิร์กช็อปทำผลไม้แปรรูป - ทดลองใส่หน้ากาก/แพ็คเกจจิ้ง	เสริมความผูกพันกับแบรนด์/ชุมชน	ต้องใช้เวลาและทรัพยากรจัดงาน
5. Influencer / KOL Review	ขยายฐานผู้ติดตาม	ผู้บริโภคระดับสูง / สายท่องเที่ยว	- เชิญบล็อกเกอร์หรือ influencer มาเยือน - แชรประสบการณ์ลงช่องของเขา	เข้าถึงฐานแฟนคลับใหม่ได้ทันที	ต้องคัดเลือก influencer ที่เหมาะสม

7.2 การศึกษาวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการรักษาสีและวัฒนธรรมมีส่วนร่วมของชุมชน ในกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและการสร้างกฎระเบียบที่เหมาะสม

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการรักษาสีและวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเองเท่านั้น แต่ยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะการเพิ่มรายได้และช่วยส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดท่องเที่ยว ชุมชนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะรู้สึกสำคัญและเข้าใจถึงการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพได้ (ประพนธ์ เล็กสุมา และ พัชรมน โตสุรัตน์, 2023) ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงกระบวนการจัดการท่องเที่ยวและการสร้างระเบียบที่เหมาะสมของชุมชน

7.3 การสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่น

การสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของชุมชน การพัฒนาดังกล่าว ต้องการการวางแผนร่วมกันที่มาจากการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณี การกำหนดจุดเด่นและแนวทางการพัฒนาเหล่านี้ ต้องมีการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันทุกภาคส่วน มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความร่วมมือในชุมชน การฝึกอบรมและเสริมทักษะด้านการบริการและการจัดการท่องเที่ยวให้กับชุมชนเป็นสิ่งจำเป็น การสนับสนุนการศึกษาและฝึกอบรมในด้านการท่องเที่ยวและการจัดการสิ่งแวดล้อม จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงเส้นทางทางเดินและการขนส่งให้สะดวกและปลอดภัย เช่น การสร้างถนน การพัฒนาท่าเรือ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงชุมชนได้ง่ายขึ้น มีที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และห้องน้ำ เป็นสิ่งสำคัญที่จะรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สุดท้ายการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืน มีกระบวนการที่ต้องการการทำงานร่วมกันจากทุกฝ่าย การวางแผนที่มีวิสัยทัศน์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในระยะยาว (ประพนธ์ เล็กสุมา และ พัทธมน โตสุรัตน์, 2023) ผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวในชุมชนเกาะลัดอีแท่นให้ตรงตามเป้าหมาย โดยศึกษาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทย 12 คน และผู้นำชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการในเกาะลัดอีแท่น รวมถึงหัวหน้าหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง 15 คน (จิรวรรณ ตีประเสริฐ และ อรุณเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2023) ข้อมูลถูกเก็บด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังแสดงภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ และนครปฐม

จากภาพที่ 9 แสดงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ และนครปฐม (ร้อยละ 33.34) รู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 32.00) และเลือกมาเที่ยวเพราะระยะทางไม่ไกล (ร้อยละ 23.77) โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 91.67) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 66.67) แม้จะใช้สื่อหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ แต่ยอดผู้ชมในแต่ละสื่อน้อยมากและข้อมูลไม่ได้รับการอัปเดต ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากที่สร้างความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรง และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (จิรพรรณ ตีประเสริฐ และ อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2023)

7.4 การศึกษาความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรเอกชนในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การศึกษาความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรเอกชนในการส่งเสริมและเป็นกระบวนกรที่สำคัญในการสร้างพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ การร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรเอกชนสามารถทำให้มีการจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการสร้างโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยวที่ดี การสร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ถูกต้องและครอบคลุม การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และการพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ มีผลต่อการเพิ่มรายได้และสร้างงานที่ดีในชุมชน (จักรีวัชร กันบุรมย์, 2021) ดังแสดงตามภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพความร่วมมือของชุมชน social collaboration

7.5 สรุปบทความ

การบูรณาการองค์ความรู้เพื่อเพิ่มคุณค่ามรดกทางเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเกาะลัดอีแท่น ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นกลไกหลัก

ในการเข้าใจปัญหาและความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างสรรค์แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีบทบาทในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลในการเผยแพร่กิจกรรมท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ทั้งนี้ ยังครอบคลุมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างรู้คุณค่านำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้อย่างมีความรู้ใหม่ในหลากหลายมิติและทันสมัย

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาต่อเนื่องจากงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) ประจำปี พ.ศ. 2565

9. เอกสารอ้างอิง

- กวิน ประทุมณีย์, ประชม ทางทอง, จิระศักดิ์ พุกดำ, และสุนทรศรี คงเจริญ. (2023). การบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) กับผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเกาะลัดอีแค้น อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 17(4), 137–149. <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.56>
- จักรีวัชร ก้นบุรมย์. (2021). ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: ศึกษากรณีกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยรังสิต]. Rangsit University Intellectual Repository (RSUIR). <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1603>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และ อรุณเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2023). การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนเกาะลัดอีแค้น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(1), 88–101.
- ชุมชนเกาะลัดอีแค้น. (2022, September 28). *แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเกาะลัดอีแค้น* [รูปภาพ]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=425247063081708&set=a.425247019748379>
- ฐปณี รัตนถาวร และ พรชัย จิตติวสุรัตน์. (2024). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงสืบฐานบนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชนเกาะลัดอีแค้น นครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 24(1), 85–116. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/273760>
- ณัฐินี ทองดี. (2017). ความพอเพียง: ฐานคิดการรักษามรดกทางวัฒนธรรมในภาคอีสานสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 12(1), 35–58.
- ธมกรธรา ศรีสุทธิ. (2012). แนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำท่าคา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มฤค*, 30(2), 97–116.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และ พชรมน ไตรสุรัตน์. (2023). การพัฒนาการเล่าเรื่องราวไม่ซ้ำชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการในเมืองต้องห้ามพลาดพลัส จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(64), 48–57.
- พัลลภ ลัทธิวิวัฒน์ และ ยรรยงวรรก ทองแถม. (2022). การสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบ้านวังหาดอำเภอบ้านด่านลานหอย จังหวัดสุโขทัย สู่แหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน. *วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(9), 91–105.
- พิชยุช ญาณพิทักษ์. (2023). การสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจบนตลาดออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 275–288. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/262978>
- พิมพาง พึ่งนาเรนทร์. (2019). *การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม* [รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี].
- ฤดี เสริมขุต. (2020). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51–61.

- วิรัตน์ เตชะนิตติชัย. (2021). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 232–243. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256349>
- ศากุน สร้อยทอง และนภวรรณ คณานุรักษ์. (2017, สิงหาคม 17). การแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านบุคลิกภาพทำองค์ประกอบและแรงจูงใจ: กรณีศึกษาเกาะลัดอีแท่น จ.นครปฐม. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12* (เล่มที่ 12, น. 667–676). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2018). *Design thinking: Learning by doing* [หนังสืออิเล็กทรอนิกส์]. <https://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>
- อภิชาติ เหล็กดี. (2018). ผลการสังเคราะห์กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์ปัญหาเพื่อพัฒนาชุมชนด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 2(1), 45–51. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/115079>
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2019). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินโฮมสเตย์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 2(18), 18–32.
- อุมาภรณ์ เหล็กดี. (2019). *การพัฒนาองค์ความรู้เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริการวิชาการชุมชน* [รายงานการวิจัยที่ยังไม่ตีพิมพ์, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม].
- Arnold, J., Kelly, D., Cox, M., & McKim, R. (2016). *Design thinking: Learning by doing* [E-book]. Thailand Creative & Design Center (TCDC). <http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Dataxet. (n.d.). *ค่าความนิยมโซเชียลมีเดียในไทย ปี 2566* [ภาพประกอบ]. <https://www.dataxet.co> (เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567)
- World Tourism Organization. (1997). *International tourism – A global perspective*. Madrid, Spain: UNWTO.