



พฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน
เชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

Consumer Behavior and the Development of the Marketing Mix for Creative
Community-Based Tourism Products Based on Local Identity in Khlong Khuean
Subdistrict Chachoengsao Province

กรรณิการ์ มาระโกชน^{1*} และกัญญาณิส ศรีนุกูล²

Kannika Maraphot^{1*} and Kanchayanis Srinukoon²

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

²อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

¹Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Rajanagarindra University

²Lecturer from the Faculty of Science and Technology Rajabhat Rajanagarindra University

*Corresponding Author Email: Kannika.mar@rru.ac.th

Received: 4 September 2025 Revised: 15 December 2025 Accepted: 22 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 2. เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ จำนวน 20 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยการสนทนากลุ่มย่อยตามกรอบ Business Model Canvas วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.55) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ 2) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) ขาสมุนไพรไบหม่ม่วง ซึ่งเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรเหลือใช้ในภาคเกษตร และ (2) หม่ม่วงลอยแก้ว ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์



คลองเขื่อน.com และ Facebook Fanpage ของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคลองเขื่อน เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การตลาดดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของชุมชนสามารถยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่คนในพื้นที่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว, การตลาดดิจิทัล

Abstract

This research consists purposes were 1. to examine consumer behavior influencing the marketing mix in the development of tourism products and 2. to develop the marketing mix of creative community-based tourism products grounded in local identity in Khlong Khuean Subdistrict, Chachoengsao Province. A mixed-methods research design was employed, integrating quantitative research with participatory action research. The quantitative sample consisted of 400 tourist consumers, selected through accidental sampling, while the qualitative informants comprised 20 participants, including community-based tourism entrepreneurs and representatives from relevant government agencies in the study area. Research instruments included questionnaires and qualitative data collection through participatory action research using focus group discussions based on the Business Model Canvas framework. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA), whereas qualitative data were analyzed through content analysis. The results indicated that 1) Consumers placed the greatest importance on the personnel factor ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.54), followed by the product factor ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.55) and the price factor ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56). Personal factors including gender, age, marital status, educational level, and occupation had a statistically significant effect on purchasing decision behavior for community products at the .05 level, whereas average monthly income did not show a statistically significant difference and 2) The development of the marketing mix for creative community-based tourism products consisted of (1) mango leaf herbal tea, which represents the extension of local wisdom and the utilization of agricultural by-products and (2) mango in syrup, which has been certified by the Thai Food and Drug Administration (FDA). In addition, the research team developed online marketing channels through the website Khlong Khuean.com and the Facebook fan page of the Khlong Khuean Sub-district community-based tourism group, serving as platforms for public relations and product sales. These initiatives have significantly enhanced the community's visibility and recognition. The results demonstrate that integrating the concepts of the creative economy, digital marketing, and community

participation can enhance the potential of community-based tourism and generate sustainable income for local residents.

Keywords: Community-Based Tourism, Tourism Products, Digital Marketing

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ กระจายประโยชน์สู่คนในพื้นที่ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2565) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาที่ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (United Nations Development Programme [UNDP], 2022) ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการเกษตร โดยเฉพาะมะม่วง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่ และสามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ (สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่คลองเขื่อนจะมีทรัพยากรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน ได้แก่ การสร้างคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และความพร้อมด้านการตลาดดิจิทัลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อจำกัดดังกล่าวสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนิท (2566) ที่ระบุว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง สมภรณ์ นวลสุทธิ์ (2567) ชี้ให้เห็นว่าชุมชนจำนวนมากยังขาดทักษะด้านการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังมีข้อจำกัดในขณะเดียวกัน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน (Richards, G, 2020) การนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อนจึงเป็นโอกาสสำคัญในการเสริมสร้างความแตกต่างและยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้เกิดผลอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (Kotler, P. and Keller, K. L, 2016)

ดังนั้น จากบริบทดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อนยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชน เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้องค์กรในชุมชนมีบทบาทในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งด้านการวางแผน การจัดการ และการกระจายผลประโยชน์ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2565) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคประชาชน ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน พ.ศ. 2565 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์ และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบที่ยั่งยืน 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 6) ด้านส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก อนุวัฒน์ ชมภูปัญญา (2565) ชี้ว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ระหว่างคนในพื้นที่ โดยการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมใหม่ ขณะที่ณัฐ อรุณรัตน์ (2566) เสริมว่าความสำเร็จของ CBT เกิดจากการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคี (multi-stakeholder participation) ระหว่างรัฐ เอกชน และประชาชนในมุมมองสากล Suriya, K. (2010) และ Dolezal, C. (2011) เน้นว่า CBT ที่ยั่งยืนต้องมีการกระจายอำนาจให้ชุมชนมีสิทธิในการจัดการทรัพยากร พร้อมความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมเพื่อรับมือกับพลวัตของตลาดการท่องเที่ยว ส่วน Lee, Y., Boonratana, R., and Suanmali, S. (2022) ระบุว่า การใช้เครื่องมือคาดการณ์อนาคต (Foresight Tools) และการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน ช่วยยกระดับศักยภาพและสนับสนุนการพัฒนาแบบต่อเนื่องในประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เน้นการใช้ทุนวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว (Richards, G, 2020) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมีลักษณะสำคัญคือการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการลงมือทำ เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การทำงานหัตถกรรม และกิจกรรมเกษตรเชิงเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับชุมชนมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบชื่นชม (นิรมล พันธุ์ศิริ, 2564; ปาณิสรา เชื้อพานิช และคณะ, 2564) ในเชิงการตลาด Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021) ชี้ว่าการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Experience) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าทางอารมณ์ เกิดการจดจำ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Co-creation ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกันในการสร้าง

ประสบการณ์ท่องเที่ยว ในระดับนโยบายของประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการผลักดันภายใต้กรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เน้นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย (2563) ระบุว่า การพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแปรรูปผลผลิต การสาธิตภูมิปัญญา และกิจกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัย ช่วยเพิ่มโอกาสทางตลาด และทำให้ชุมชนมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเสริมความสามารถของชุมชนในการสร้างผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของตำบลคลองเขื่อนที่มีอัตลักษณ์ด้านเกษตรกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถแปรรูปเป็นกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารกับผู้ผลิตมากขึ้น (Kotler et al., 2021) การใช้สื่อดิจิทัล เช่น Social Media, Website และ Line OA จึงกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สมภรณ์ นวลสุทธิ (2567) พบว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าได้จริง โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Line OA ซึ่งช่วยลดต้นทุนการสื่อสารและทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ขณะที่ ธารรัตน์ วิริยะกุล (2566) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ในด้านเศรษฐศาสตร์การตลาด จีรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ (2566) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน และพบว่า Social Media Marketing เป็นช่องทางที่มีความคุ้มค่าสูง เนื่องจากใช้งบประมาณต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อดั้งเดิมหลายเท่า นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการติดตามผลและวัดประสิทธิภาพการสื่อสารได้แบบเรียลไทม์ผ่านตัวชี้วัด เช่น จำนวนผู้เข้าชม (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการสั่งซื้อ (Conversion) จากการสังเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปบทบาทของการตลาดดิจิทัลต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์สินค้า ผ่านคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจ 2) ลดต้นทุนการสื่อสาร และเพิ่มความคุ้มค่าทางการตลาด และ 3) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ผ่านการโต้ตอบแบบสองทาง

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และส่วนบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Solomon, M. R, 2018) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การบริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการและความชอบของผู้ซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาท ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีการเลียนแบบหรือรับอิทธิพลจากผู้อื่น สุภัทรา สิริรัตนพร (2565) พบว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผู้ซื้อมักพิจารณาจากเรื่องราวของสินค้า ความจริงใจของผู้ผลิต และภาพลักษณ์แบรนด์ที่สื่อสารออกมาอย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่มีคุณภาพ เช่น การตอบกลับของผู้ขาย ความเป็นมิตรของบริการ ช่องทางชำระเงินที่สะดวก และความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับ

องค์ประกอบด้านบุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) ในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของงานวิจัยนี้ แนวโน้ม ผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลออนไลน์ และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้า ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ในระดับสูง สรุปได้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงบุคลากรและกระบวนการบริการที่ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเรื่องราว รากเหง้า และเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน (สุพัตรา แสงทวี, 2566) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น ลวดลาย สี สัน หรือสัญลักษณ์พื้นเมือง จึงมีส่วน ช่วยสร้างการจดจำและเสริมคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานศึกษาด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรยัง พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ สามารถเพิ่มยอดขายและ ขยายตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม (สุพัตรา แสงทวี, 2566) ขณะเดียวกัน นิรมล พันธศิริ (2564) ระบุว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ กิจกรรมท่องเที่ยวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยว และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ชุมชนกับผู้มาเยือนได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยั่งยืน ปาณิสรา เชื้อพานิช และคณะ (2564) ยังเน้นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ช่วยให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และสามารถรักษาคุณภาพ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิด Creative Tourism ของ Richards, G. (2020) ที่ระบุว่า การนำทุนวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มความโดดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของตำบลคลองเขื่อน ซึ่งมีจุดเด่นด้านเกษตรกรรม โดยเฉพาะมะม่วง การต่อยอดทรัพยากรท้องถิ่น เช่น ใบมะม่วงหรือผล มะม่วงคุณภาพ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ มะม่วงลอยแก้ว และชาสมุนไพรใบมะม่วง ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดคุณค่า พร้อมผสานภูมิปัญญาการใช้สมุนไพร เช่น ส้มซ่า เพื่อเสริมคุณค่าทางเรื่องราว (Storytelling) และ ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม อัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนตอบโจทย์ตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของ ชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมืออาชีพ ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลคลองเขื่อนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2565 จำนวน 4,620,716 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น

1.2 ประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในตำบลคลองเขื่อน ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวของชุมชน

1.3 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรทาร์โรวะยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4 กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผู้แทนหน่วยงานภาครัฐในตำบลคลองเขื่อน จำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงมีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจต่อศักยภาพและปัญหาของพื้นที่ เพื่อใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คุณภาพของแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.85 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูง

2.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผ่านการสนทนากลุ่มย่อยตามกรอบ Business Model Canvas (BMC) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและระดมความคิดของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบสนทนากลุ่มประกอบด้วยประเด็นคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questions) ที่สอดคล้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งใช้แบบบันทึกการสังเกต (Observation Notes) เพื่อบันทึกข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมประชุม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบ่งเป็น 2 ส่วน 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อน และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการตลาดดิจิทัล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัย เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้วิธีของกัลยา วาณิชยบัญชา (2549) โดยกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ตำบลคลองเขื่อน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการผลิตภัณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ขณะที่เพศชายมี 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 กลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ 21–40 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคืออายุ 41–60 ปี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีมัธยมศึกษา/ปวช. ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 24.75 และ 24.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.00 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.50 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีมากที่สุด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 30.25 และรายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 11.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อและศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการผลิตภัณฑการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความคิดเห็นด้วย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.55	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.56	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.98	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	1.04	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.54	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.77	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.68	0.81	มาก
รวม	3.85	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.81) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.54) สะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการของบุคลากร เช่น ความสุภาพ ความเป็นมิตร การให้คำแนะนำที่เหมาะสม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความประทับใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.55) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้า ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.77) ก็อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้งาน สำหรับด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.98) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 1.04) แม้อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจยังรู้สึกว่าการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดยังไม่ครอบคลุมหรือเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงนัก สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	Mean	S.D.	t	sig. (2-tailed)
	หญิง	3.69	0.605	-4.662	0.00*
	ชาย	3.99	0.474		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน มีค่า $t = -4.662$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยเพศในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองเพศ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแตกต่างแบบปรับปรุง	Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.654	3	1.885	9.622	*0.000
	ภายในกลุ่ม	77.568	396	0.196		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.704	2	1.852	9.248	*0.000
	ภายในกลุ่ม	79.518	397	0.200		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9.290	4	2.322	12.408	*0.000
	ภายในกลุ่ม	73.933	396	0.187		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	13.079	7	1.868	10.442	*0.000
	ภายในกลุ่ม	70.143	392	0.179		
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.155	4	0.539	2.625	0.340
	ภายในกลุ่ม	81.067	395	0.205		
รวม		83.222	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลบางประการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านของอายุ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามกลุ่มอายุ โดยมีค่า F เท่ากับ 9.622 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ด้านของสถานภาพ

ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามสถานภาพ โดยมีค่า F เท่ากับ 9.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ด้านของระดับการศึกษา ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามระดับการศึกษา โดยมีค่า F เท่ากับ 12.408 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ด้านของอาชีพ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอาชีพ โดยมีค่า F เท่ากับ 10.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ ด้านของรายได้ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนตามรายได้ โดยมีค่า F เท่ากับ 2.625 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.340

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ รายได้ ไม่มีผลกระทบที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางสังคมและอาชีพที่ต่างกัน

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ทั้งด้านมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นของตำบลคลองเขื่อน จากจัดประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยเมื่อวิเคราะห์ผู้ประกอบการในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราโดยการใช้การสนทนากลุ่มย่อยตามกรอบ Business Model Canvas เพื่อระดมความคิดจากผู้ประกอบการและนำมากำหนดรูปแบบการพัฒนาหน้าร้านโดยให้ผู้ประกอบการชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของชุมชนคือ ชาสมุนไพรใบมะม่วง คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชาใบมะม่วงอบแห้ง 3 สายพันธุ์ได้แก่น้ำดอกไม้ แรดและทวยหาญเดือนแก้ว และมีส่วนผสมของสมุนไพรสมชา สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ร่วมพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรในพื้นที่ร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และได้รับมาตรฐานอาหารและยา (อย.) คือ มะม่วงลอยแก้ว เลขสารบบอาหาร เลขที่ 13-1-15164-6-0006



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์มะม่วงลอยแก้ว (กรณีการ มาระโกชน์, 2567)



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ข้าวใบมะม่วงอบแห้ง 3 สายพันธุ์ (กรรณิการ์ มาระโกชน์, 2567)

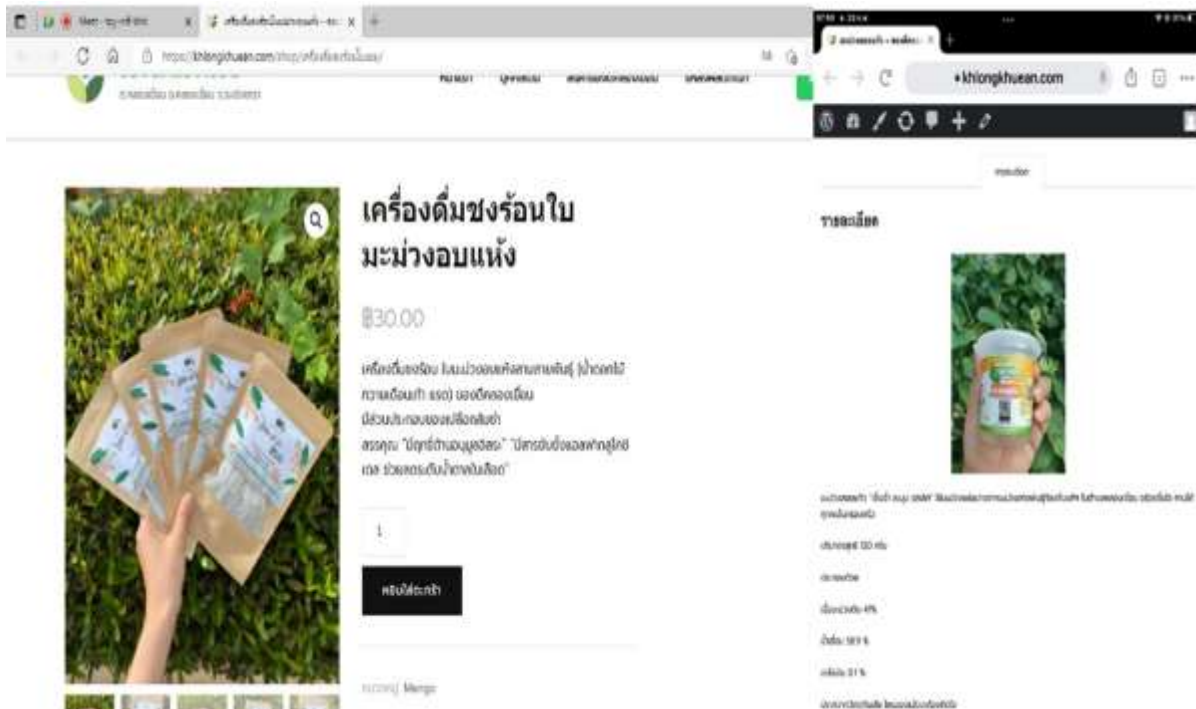
ตลอดจน ผลการพัฒนาช่องทางการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อดิจิทัล คณะนักวิจัยพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage ของ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคลองเขื่อน เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในพื้นที่และเป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเว็บไซต์ของตำบลคลองเขื่อนและเพิ่มช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครือข่ายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น Live สด ผ่าน Fan page OTOP Today Padriew ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อดิจิทัลทั้งในรูปแบบแผ่นพับ คู่มือแนะนำเที่ยวเครือข่ายกลุ่มศรีอยุธยา รวมทั้งการจัดนิทรรศการร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนตำบลคลองเขื่อน



ภาพที่ 4 ร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (กรรณิการ์ มาระโกชน์, 2567)



ภาพที่ 5 กิจกรรม Live สด ผ่าน Fanpage OTOP Today Padriew (กรรณิการ์ มาระโกชน์, 2567)



ภาพที่ 6 ช่องทางการตลาดเว็บไซต์ของติคคลองเขื่อน (กรรณิการ์ มาระโกชน์, 2567)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคลองเขื่อน สรุปผลการวิจัยได้ว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.55) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ความสุภาพของผู้ขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์สรุปผลการดำเนินการเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชนพบว่า สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ชาสมุนไพรมะม่วง ซึ่งเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรเหลือใช้ในภาคเกษตร และ 2) มะม่วงลอยแก้ว ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์คลองเขื่อน.com และ Facebook Fanpage ของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคลองเขื่อน เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ผลการดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การตลาดดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของชุมชนสามารถยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนแก่คนในพื้นที่

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.55) และราคา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของ Kotler, P., and Keller, K. L. (2016) ที่ชี้ว่าบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เน้นความเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ผลนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Solomon, M. R. (2018) ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจ (Trust) และความรู้สึกเป็นมิตรจากผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ผลการศึกษายังสอดคล้องกับสุภัทรา สิริรัตนพร (2565) ที่พบว่า การให้บริการของบุคลากรและการสื่อสารเชิงดิจิทัลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ มาตรฐาน และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุค

ปัจจุบันมักมองหาคุณภาพและประสบการณ์ที่คุ้มค่ามากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แม้อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่น แสดงถึงโอกาสในการพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลนี้สนับสนุนงานของสมภรณ์ นวลสุทธิ (2567) ที่พบว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ Kotler et al. (2021) ที่ชี้ว่าการตลาดยุค 5.0 ต้องเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์ระยะยาว สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่รายได้ไม่แตกต่างกัน ผลนี้สอดคล้องกับ สุภัทรา สิริรัตนพร(2565) และ Solomon, M. R. (2018) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

2. การพัฒนาประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การดำเนินการเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ มะม่วงลอยแก้ว และชาสมุนไพรใบมะม่วง ซึ่งเป็นการต่อยอดทรัพยากรท้องถิ่นและลดของเสียทางการเกษตร ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richards, G. (2020) ที่ระบุว่าการสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนได้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับสุพัตรา แสงทวี (2566) ที่ชี้ว่าการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มลดของเสีย และส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน นอกจากนี้ การสร้างช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ของดีคลองเขื่อน และ Facebook Fanpage ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ว่า การตลาดยุคใหม่ต้องสร้างประสบการณ์ร่วม (Co-creation Experience) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลนี้ยังสอดคล้องกับจิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ (2566) ซึ่งยืนยันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีต้นทุนต่ำแต่สร้างการเข้าถึงสูง เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับชุมชนที่มีงบประมาณจำกัด

3. การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยสะท้อนว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในตำบลคลองเขื่อนประสบความสำเร็จจาก การบูรณาการสามองค์ประกอบหลัก คือ 1) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2) การสร้างผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อนการตลาด แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee, Y., Boonratana, R., and Suanmali, S. (2022) ที่ชี้ว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยเครือข่ายและนวัตกรรมทางการตลาดในระดับท้องถิ่น รวมถึง Dolezal, C. (2011) ที่เน้นว่าการกระจายอำนาจและความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยค้ำจุนความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการตลาดดิจิทัลบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น สามารถยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยว (2565) ที่กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ 6 ด้าน โดยเฉพาะด้าน การบริหารจัดการและการตลาดร่วมกับชุมชน ที่เป็นหัวใจของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากในยุคดิจิทัล

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้ ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาชุมชนในพื้นที่ได้ ดังนี้

แนวทางการบูรณาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ากับการตลาดดิจิทัลสามารถส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในการนำเสนอเรื่องราวของตนเองและสื่อสารอัตลักษณ์ในรูปแบบที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ชามุนไพรใบมะม่วง และมะม่วงลอยแก้ว ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตรมาเพิ่มมูลค่าอย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ การพัฒนาช่องทางการตลาดแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการดำเนินงานพบว่า การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของดีคลองเขื่อน และ Facebook Fanpage ของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคลองเขื่อน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในระดับชุมชน และแนวทางการพัฒนาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคลองเขื่อน จากการดำเนินงานวิจัย พบว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นได้เมื่อมีการผสมผสาน 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการตลาด ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งจัดอบรมพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและขยายฐานลูกค้า

1.2 ควรสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานเพื่อยกระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการวิจัยไปยังชุมชนอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เช่น แรงจูงใจและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565). รายงานมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน พ.ศ. 2565. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กัญญารัตน์ นิมิตระกูล และสุภาวดี สายสนธิ. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่าน



- ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225–1247.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ: สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมและการบริหารฐานกิจกรรม. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 433–449.
- ณัฐ อรุณรัตน์. (2566). ปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 45–59.
- ธารรัตน์ วิริยะกุล. (2566). แนวทางการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสื่อสารการตลาด*, 5(2), 97–108.
- นิรมล พันธศิริ. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านบางกระดี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(2), 22–39.
- ปานิสร่า เชื้อพานิช และคณะ. (2564). การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับรายได้ชุมชน. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 10(1), 101–115.
- สมาภรณ์ นวลสุทธิ. (2567). การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม ราชภัฏกาญจนบุรี*, 9(1), 65–78.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2566). *รายงานสถานการณ์ผลผลิตมะม่วงจังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *รายงานยุทธศาสตร์จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2565*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.opsmoac.go.th>
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2563). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเทศไทย*. กระทรวงวัฒนธรรม.
- สุพัตรา แสงทวี. (2566). การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ชุมชนท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 7(1), 89–102.
- สุภัทรา สิริรัตนพร. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านดอนกลาง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(3), 120–134.
- อนุวัฒน์ ชมภูปัญญา และธนัสตา โรจนตระกูล. (2565). การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์และการพัฒนา*, 5(2), 1–15.
- Dolezal, C. (2011). Community-based tourism in Thailand: (Dis)illusions of authenticity and the necessity for dynamic concepts of culture and power. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4(1), 129–138.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.



- Lee, Y., Boonratana, R., and Suanmali, S. (2022). Planning sustainable community-based tourism in the context of Thailand community development and the foresight tools. *Sustainability*, 14(12), 7413.
- Richards, G. (2020). Creative tourism and local development. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227–241.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (12th ed.). Pearson.
- Suriya, K. (2010). *Community-based tourism in developing countries: A success factor analysis*. Paper presented at the International Conference on Ecomod, Istanbul, Turkey.
- Taro Yamane. (1973). *Statistic: An introductory and lysis*. (2th ed.). New York: Harpar and row.
- United Nations Development Programme. (2022). *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Retrieved 10 March 2025, from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>