



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า
จังหวัดเพชรบูรณ์

Raising Value and Enhancing the Potential of Products and Services with
Technology and Innovation for Local Coffee and Coffee Blossom Tea
Product of Nam Nao Arabica Community Enterprise, Pechabun Province

ฉันทนา ปาปัดถา

เมธิกา พ่วงแสง

ปาริชาติ ช้วนรักธรรม

ดลพร ศรีฟ้า

สิริรัตน์ พานิช

ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์

นภาพร ภูเพ็ชร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF)

เงินทุนสนับสนุนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า
จังหวัดเพชรบูรณ์

Raising Value and Enhancing the Potential of Products and Services with
Technology and Innovation for Local Coffee and Coffee Blossom Tea
Product of Nam Nao Arabica Community Enterprise, Pechabun Province

ฉันทนา ปาปัดถา

เมธิกา พ่วงแสง

ปาริชาติ ช้วนรักธรรม

ดลพร ศรีฟ้า

สิริรัตน์ พานิช

ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์

นภาพร ภูเพ็ชร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF)
เงินทุนสนับสนุนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวិทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ชื่อเรื่อง** : การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- ผู้วิจัย** : ฉันทนา ปาปัดถา, เมธิกา พ่วงแสง, ปาริชาติ ช้วนรักษธรรม, สิริรัตน์ พานิช, ดลพร ศรีฟ้า, ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, และณภาพร ภูเพ็ชร
- พ.ศ.** : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น (2) ส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น และ (3) พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยและพัฒนา การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีพื้นที่วิจัยที่วิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ประชาชนในอำเภอ น้ำหนาว และนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

1.1) ความต้องการในการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ (1) นวัตกรรมที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ (2) นวัตกรรมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ (3) นวัตกรรมที่ผลิตได้ด้วยคนเดียว (4) จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟในราคาที่สูงขึ้น (5) นำไปต่อยอดได้ (6) นำไปเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ (7) สร้างอาชีพให้กับสมาชิกได้ และ (8) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ นวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟแบบฟ้นเฟืองใช้มือโยก

1.3) การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่

(1) นวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ นวัตกรรมกาแฟอัดแท่งรมควัน และมีผลการประเมิน

การชิมกาแฟแบบไม่รมควันโดย Q-grader ได้แก่ Fragrance=7.4, Flavor=7.4, Acidity=7.3, Body=7.1, Uniformity=10.00, Clean cup=10.0, Overall=7.1, และ Total Score=81.1

(2) ผู้รับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมทสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.53)

(3) สร้างโอกาสและขยายตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นด้วยการออกบูธ โดยผู้ร่วมงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ มีกลิ่นหอม รสชาติไม่เข้มมาก และรับรู้ว่ามีกลิ่นหอมมีผลิตภัณฑ์กาแฟ และมีเครือข่ายวิชาการที่สนใจนำผลิตภัณฑ์ไปวิจัยต่อยอด

2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า

2.1) สภาพปัจจุบันของการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า (1) อินเทอร์เน็ต มีสัญญาณ มีระดับดี (2) สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติ มีระดับพอใช้ (3) การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก มีระดับพอใช้ (4) ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีระดับพอใช้ และ (5) การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับพอใช้

2.2) ความต้องการการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า (1) อินเทอร์เน็ต มีสัญญาณ มีระดับดี (2) สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติ มีระดับดี (3) การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก มีระดับดี (4) ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีระดับดี และ (5) การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับดี

2.3) การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และโทรศัพท์ และการตลาดกิจกรรม โดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า นำผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟไปออกบูธในงานต่าง ๆ ได้แก่ งานประชุมวิชาการ งาน ททท. ห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมชุมชน

2.4) กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.60)

2.5) แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจข้อมูล 5 ประเด็น ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยว ในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยรอบอำเภอ น้ำหนาว (2) สถานที่ทำบุญและท่องเที่ยว (3) ที่พักและคาเฟ่ (4) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน และ (5) วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ

2.6) แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์ ธรรมชาติในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยว บริเวณใกล้เคียง อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 1) ร้านกาแฟ และของฝาก 2) แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของตำบลโคกมน 3) แหล่งท่องเที่ยวและทำบุญ 4) ที่พักและคาเฟ่ และ แหล่งท่องเที่ยว โดยรอบในอำเภอ น้ำหนาว

3) การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3.1) บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านทรัพยากรในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนได้อนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ วิธีการทำเครื่องจักสานใช้สำหรับในครัวเรือน ภาษาถิ่น ส่วนมากร้อยละ 90 พูดภาษาอีสาน ประเพณีเผาข้าวหลาม อำเภอ น้ำหนาว ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล โคกมนได้ผลิตของใช้พื้นเมืองขึ้นใช้ในครัวเรือนและเหลือเอาไว้จำหน่ายบ้าง ได้แก่ เครื่องจักสาน ที่ทำจากไม้ไผ่ ป่าไม้ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ น้ำหนาว

3.2) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ ทั้งในรูปแบบ One-day Trip (เที่ยว 1 วัน) และรูปแบบ 2 Day Trip (เที่ยว 2 วัน 1 คืน)

3.3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมนโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 60.66 รองลงมาคือ เพื่อนชวนมา ร้อยละ 12.66 โดยลักษณะการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ร้อยละ 64.86 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางโดยซื้อ โปรแกรมกิจกรรมของการท่องเที่ยว ร้อยละ 49.00 และมากับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 35.67 โดยเลือก แหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามโปรแกรมที่ความสนใจ ร้อยละ 46.00 และเลือกเดินทางในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ร้อยละ 61.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ร้อยละ 60.00

3.4) ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.63) ด้านราคา ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.52) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.54) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.61) และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.81) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.64)

3.5) แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (3) การโฆษณา (4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักสำคัญในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว (5) การตลาดทางตรง ซึ่งชุมชนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถนำมาเสนอ และส่งต่อรายละเอียดให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ (6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ชุมชน และ (7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

คำสำคัญ: การยกระดับมูลค่า การส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์กาแฟ ชาดอกกาแฟ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ศักยภาพการตลาด การท่องเที่ยว

Title : Raising Value and Enhancing the Potential of Products and Services with Technology and Innovation for Local Coffee and Coffee Blossom Tea Product of Nam Nao Arabica Community Enterprise, Phechabun Province

Researchers : Chantana Papattha, Metika Phuangsaeng, Parichat Chuanraktham, Sirirat Panich, Donlaporn Srifa, Chaiwut Chairerk, and Napaporn Phuphet

Year : 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to: (1) increase the value of local coffee and coffee blossom tea products through innovation and technology; (2) increase the potential for digital technology marketing to grow the local coffee and coffee blossom tea industry; and (3) create initiatives to boost the added value of competitive tourism products and services in the Khokmon Subdistrict, Nam Nao District, Phetchabun Province. This research was mixed methods research including qualitative research, experimental research, research and development, quantitative research, and participatory action research. The research area was located in the Khokmon Subdistrict of Nam Nao District, Nam Nao Arabica Community Enterprise, Phetchabun Province. The target audience consisted of visitors, residents of Nam Nao District, and members of the Nam Nao Arabica Community Enterprise. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results found that:

1) Increasing the value of local coffee and coffee blossom tea products through innovation and technology of Nam Nao Arabica Community Enterprise, Phetchabun Province.

1.1) The need to increase the level of product value for local coffee and coffee blossom tea products through technology and innovation includes the following: (1) new innovations that add value to the products; (2) low-cost, low-production innovations; (3) innovation that can be produced by one person; (4) selling coffee and coffee blossom tea products at higher prices; (5) adaptability; (6) potential

for tourism integration; (7) career development for members; and (8) organization of community tourism programs.

1.2) Technology and innovation to add value to local coffee and coffee blossom tea products, including the innovation of a hand-operated cogwheel coffee ball press.

1.3) Opportunities were created and local knowledge, coffee products, and coffee blossom tea were expanded to include:

(1) The invention of smoked coffee bars was one example of innovation to open doors and broaden local knowledge for local coffee and coffee blossom tea items. The evaluation of the non-smoked coffee tasting by Q-grader produced the following findings: Fragrance = 7.4, Flavor = 7.4, Acidity = 7.3, Body = 7.1, Uniformity = 10.00, Clean cup = 10.0, Overall = 7.1, and Total Score = 81.1

(2) Training programs that combine knowledge development and transfer with innovation and technology to increase the value of products. Trainees were reported to be satisfied with the activities when media production used online programs to promote products and community products. It was at the highest level ($\bar{x}=4.53$).

(3) Set up a booth to provide opportunities and grow the market for locally produced coffee and coffee blossom tea products. Participants felt that the coffee product had a pleasant scent. There were academic news networks interested in using the product for further research, and the taste was not overly strong. You should be aware that Nam Nao District had coffee items.

2) Promoting marketing potential with digital technology to expand business scale for local coffee and coffee blossom tea of Nam Nao Arabica Community Enterprise, Phetchabun Province

2.1) The current status of innovation and technology use revealed that: 1) the internet had a good signal, 2) smartphones had a fair level of qualifications, 3) the use of social media, including Facebook pages, had Fair level. 4) Members' readiness to use technology, including using online marketing channels, was at a fair level, and 5) Members' self-improvement in using technology, including producing media for public relations, was at a fair level.

2.2) The following was discovered to be the demand for using innovation and technology: demand for the use of technology and innovation was found that: 1) Internet had a good signal, 2) smartphones have good qualities, 3) social media usage, including Facebook pages, had a good level, (4) the readiness of members to use technology, including using online marketing channels, was at a good level, and (5) Self-improvement in the use of technology by members, including producing media for public relations, was at a good level.

2.3) Nam Nao Arabica community enterprises were becoming more competitive in the market thanks to the development of digital technology formats. Phetchabun Province had two components: digital marketing, which divides marketing into three channels: Facebook pages, Line applications, and telephone activity markets; and digital marketing, which uses technology to help promote marketing. Community Enterprise Nam Nao Arabica Bring coffee and items made from coffee blossom tea to booths at different events, such as community activities, academic conferences, and malls run by the Tourism Authority of Thailand.

2.3) Training courses and activities aimed at imparting knowledge on the use of digital technologies to enhance marketing potential and grow business scale. Creating videos to highlight products and travel as a way to increase marketing potential and grow a business. The learners' degree of satisfaction was discovered to be the highest ($\bar{x}=4.60$).

2.4) Guidelines for promoting activities to expand business scale with community products and competitive tourism for the area of Khokmon Subdistrict, Nam Nao District, Phetchabun Province based on information gathered from a data survey on five different topics: 1) tourist destinations within Khokmon Subdistrict and the surrounding tourist destinations; 2) destinations of interest and travel; 3) lodging and cafes; 4) community identity and identity; and 5) lifestyle and occupation.

2.5) Map of nature conservation tourism routes in Khok Mon Subdistrict and nearby tourist attractions, Nam Nao District, Phetchabun Province, consisting of 1) coffee shops and souvenirs, 2) important tourist attractions of Khokmon Subdistrict, 3) tourist attractions and making merit, 4) accommodations and cafes, and surrounding tourist attractions in Nam Nao District.

3) Developing activities to promote added value to competitive tourism products and services for the area of Khokmon Subdistrict, Nam Nao District, Phetchabun Province.

3.1) Spatial context and resources of Khokmon Subdistrict and neighboring tourism attractions, Nam Nao District, Phetchabun Province. Regarding resources, it was discovered in the Khok Mon Subdistrict, Nam Nao District, Phetchabun Province, that: local knowledge Local knowledge has been preserved by those working for the Khokmon Subdistrict Administrative Organization, including Wicker: How to make household wicker, Local dialect: 90% speak Isaan language, Tradition: The tradition of burning Khao Lam in Nam Nao District, Items: People in the Khok Mon Subdistrict Administrative Organization produce local items for household use and have some left over for storage, including woven machinery made from bamboo, Forest: In the area of the Khok Mon Subdistrict Administrative Organization, it was in the area of Nam Nao National Park.

3.2) Initiatives aimed at enhancing the value of competitive tourism products and services in the Khokmon Subdistrict, Nam Nao District, Phetchabun Province. There were two possible configurations for the travel schedule: a one-day trip (one day of travel) and a two-day trip (two days and one night of travel).

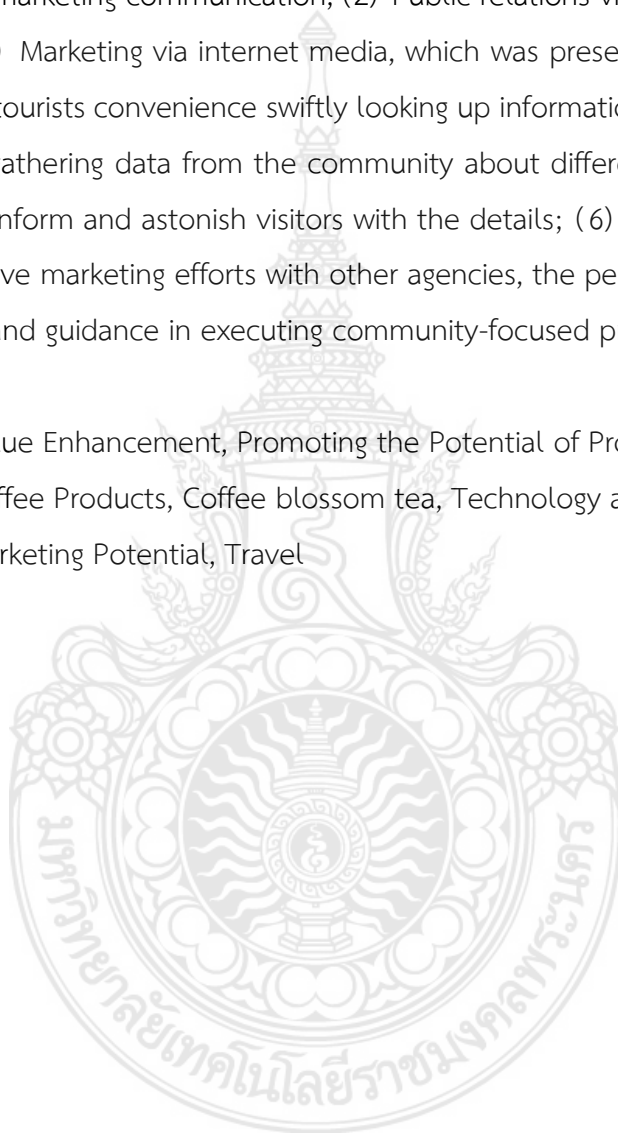
3.3) Travelers' behavior toward community tourist attractions in Khok Mon Subdistrict revealed that, 60.66% of visitors came for leisure, followed by friends' invitations to visit, 12.66%, and by nature, mostly for tourism. 64.86% of travelers go in groups or parties. Traveling involves purchasing a tourism activity program (49.00%) and traveling with a group of friends (35.67%). Selecting tourist attractions according to the program that interests them (46.00%) and choosing to travel on Saturdays, Sundays or holidays (61.00%). Most travel time takes 1-2 days (60.00%).

3.4) Opinions of the tourist marketing mix It was found that the sample had a high level of opinions regarding marketing mix factors. Overall, it was at a high level ($\bar{x}$ = 3.66, S.D.=0.65). When considering each aspect, it was found that the aspect that was at a high level was the personnel aspect ($\bar{x}$ = 4.12, S.D.=0.62), product ($\bar{x}$ = 3.86, S.D.=0.63), price ($\bar{x}$ = 3.72, S.D.=0.52), process ($\bar{x}$ = 3.74, S.D.=0.54), place ($\bar{x}$ = 3.52,

S.D.=0.61). Marketing promotion was at a moderate level ($\bar{x}$ =3.48, S.D.=0.81) and in creating and presenting physical characteristics ($\bar{x}$ =3.46, S.D.=0.64).

3.5) Marketing communication guidelines for promoting community tourism in Khok Mon Subdistrict, Nam Nao District, Phetchabun Province, found that (1) Individual marketing communication; (2) Public relations via several platforms; (3) Advertising; (4) Marketing via internet media, which was presently the primary media that will offer tourists convenience swiftly looking up information, (5) Direct marketing: This involves gathering data from the community about different tourist destinations so that it can inform and astonish visitors with the details; (6) Advertising endeavors; (7) collaborative marketing efforts with other agencies, the pertinent agencies should offer support and guidance in executing community-focused promotional initiatives.

Keywords: Value Enhancement, Promoting the Potential of Products and Services, Coffee Products, Coffee blossom tea, Technology and Innovation, Marketing Potential, Travel



กิตติกรรมประกาศ

การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ มี 3 โครงการ ได้แก่ (1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ และ (3) การพัฒนากิจการเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้รับทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF) เงินทุนสนับสนุนการวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเป็นการวิจัยแบบบูรณาการร่วมกัน 4 คณะ ได้แก่ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากการให้ความช่วยเหลือของที่ปรึกษาโครงการอาจารย์ดวงตา พิริยานนท์ อดีตอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คุณสัมพันธ์ มั่นเมือง ประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และรองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นายสรยุทธ อังคนานุกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และนางสาวโอปอ กลับลกุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนายราม สิงห์ไศภิชฐ์ (อดีต) และนายธีรศักดิ์ ศรีสมพงษ์ (ปัจจุบัน) นายอำเภอน้ำหนาว บุคลากร ผู้นำชุมชน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอขอบคุณนักศึกษาทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	22
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและ นวัตกรรม.....	22
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	24
2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ สำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	31
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล.....	31
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ทางการตลาด.....	35
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนหาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	43
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและ บริการการท่องเที่ยว.....	43
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมเศรษฐกิจ ชุมชน.....	44
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน..	48
2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	49
2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	60
2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	64
2.3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
3.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัด เพชรบูรณ์.....	75
3.1.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	75
3.1.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	75
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.1.5 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
3.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ สำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	78
3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	78
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์..	80
3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	81
3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	81
3.2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม.....	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
4.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัด เพชรบูรณ์.....	85
4.1.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	85
4.1.2 การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและ ชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัด เพชรบูรณ์.....	90
4.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ สำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	104
4.2.1 การศึกษาความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของ วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	104
4.2.2 การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทาง การตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	107
4.2.3 แนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การพัฒนากิจการกรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	115
4.3.1 บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยว โดยรอบ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	115
4.3.2 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์.....	117
4.3.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	130
4.3.4 แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	134
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	137
5.1.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	138
5.1.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกล ธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	142
5.1.3 การพัฒนากิจการกรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	153

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	141
5.2.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	141
5.2.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกล ธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำ หนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	143
5.2.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	145
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	148
5.3.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	148
5.3.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกล ธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำ หนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	149
5.3.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	149
เอกสารอ้างอิง.....	156
ประวัติผู้วิจัย.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สรุปเป้าหมายและตัวชี้วัดของโครงการ.....	11
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูล (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า.....	86
4.2	สารประกอบหลักที่พบในดอกกาแฟ.....	94
4.3	สารประกอบหลักที่พบในดอกกาแฟรมควันด้วยสมุนไพร.....	94
4.4	สารประกอบหลักที่พบในดอกกาแฟรมควันด้วยสมุนไพรหลังเก็บไว้ 3 เดือน.....	95
4.5	สารประกอบหลักที่พบในกาแฟ.....	96
4.6	สารประกอบหลักที่พบในกาแฟรมควันด้วยสมุนไพร.....	96
4.7	สารประกอบหลักที่พบในกาแฟรมควันด้วยสมุนไพรหลังเก็บไว้ 3 เดือน.....	97
4.8	ผลการประเมินการชิมกาแฟแบบไม่รมควันโดย Q-grader.....	98
4.9	ผลประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม.....	99
4.10	สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและความต้องการด้านเทคโนโลยี.....	106
4.11	ผลประเมินความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตร การทำคัลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ.....	109
4.12	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	115
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	131
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	131
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์.....	132
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา.....	132
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง.....	133
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร.....	133
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	134



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
1.2 แผนภาพความสัมพันธ์ของโครงการย่อย.....	11
1.3 กรอบแนวความคิดการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	14
1.4 กรอบแนวความคิดการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยาย สเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์.....	15
1.5 กรอบแนวความคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์.....	15
4.1 ร่างการออกแบบเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก.....	87
4.2 การสร้างแบบร่างแบบเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก 3 มิติ.....	88
4.3 เครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยกพร้อมอุปกรณ์.....	89
4.4 การเตรียมวัตถุดิบสำหรับอัดกาแฟบอล.....	89
4.5 การอัดกาแฟบอลและดอกกาแฟบอลด้วยเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่อง ใช้มือโยก.....	90
4.6 การบดอัดกาแฟเป็นแท่ง.....	91
4.7 ลักษณะของกาแฟอัดแท่ง.....	91
4.8 การรมควันกาแฟอัดแท่งด้วยสมุนไพรไทย.....	91
4.9 ผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งรมควันสำหรับการวิเคราะห์กลิ่น.....	92
4.10 การอัดแท่งดอกกาแฟอัดแท่ง.....	92
4.11 ผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งรมควัน และไม่รมควัน.....	92
4.12 ผลิตภัณฑ์ดอกกาแฟอัดแท่งรมควัน และไม่รมควัน.....	93
4.13 เครื่อง Gas Chromatography ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์กลิ่น.....	93
4.14 การชิมกาแฟโดย Q-grader.....	98
4.15 การแนะนำทีมวิจัย.....	99
4.16 การฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้หัวข้อการผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์ สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	99
4.17 กิจกรรมการออกบูธในงาน Thailand Research Expo & Symposium 2023...	101

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.18 ตัวแทนชุมชนถ่ายภาพกับผู้ทรงคุณวุฒิ.....	103
4.19 กิจกรรมการออกบูธในการประชุมวิชาการ 9 ราชมงคล.....	103
4.20 รูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า.....	107
4.21 การฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ การท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยาย สเกลธุรกิจ ณ ที่ว่าการอำเภอน้ำหนาว.....	108
4.22 การฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ การท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยาย สเกลธุรกิจ ณ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว.....	109
4.23 โตรกหินโอเปร่า (ผาอีเก็ง) และบันไดหิน.....	111
4.24 น้ำตกกมะเตือ ห้วยหมากทัน.....	111
4.25 แคนยอนน้ำหนาว.....	112
4.26 จุดชมวิวหลักล้าน ตำบลโคกมน.....	112
4.27 น้ำตกตาดใหญ่.....	113
4.28 รอยตีนอาร์โคซอร์ (รอยเท้าไดโนเสาร์).....	113
4.29 น้ำตกพรานบา.....	114
4.30 ถ้ำใหญ่น้ำหนาว.....	114
4.31 เลย์ตัน ลานหินมหัศจรรย์.....	114
4.32 วัดห้วยสนามทราย.....	115
4.33 วัดดงมะไฟ.....	115
4.34 วิวแคนยอนน้ำหนาวจากบ้านไร่คุณนงลักษณ์.....	116
4.35 บ้านน้ำหนาวเขาอุ่น.....	116
4.36 รัญจวนคาเฟ่.....	116
4.37 Tune Coffee เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า.....	117
4.38 แผนที่ท่องเที่ยวตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	118
4.39 ข้าวหลามในงานประจำปี “ประเพณีเผาข้าวหลาม”	116
4.40 กิจกรรมปลูกกาแฟตามแนวคิด กาแฟดูแลป่า.....	118
4.41 กิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ.....	118

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.42 กิจกรรมเก็บดอกกาแฟ.....	119
4.43 กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแฟ.....	119
4.44 กิจกรรมทริปกาแฟกลางป่าและฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน.....	120
4.45 โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน.....	120
4.46 กิจกรรมชมชั้นหินธรรมชาติ ณ ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน.....	121
4.47 แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งวัดดงมะไฟ ตำบลโคกมน.....	121
4.48 แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งวัดโคกมน ตำบลโคกมน.....	121
4.49 แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งไร่คุณนงลักษณ์ ตำบลโคกมน.....	122
4.50 น้ำตกตาดใหญ่.....	122
4.51 จุดชมวิวดำบลโคกมน.....	123
4.52 กิจกรรมทำบุญและชมใบเสมา ณ วัดห้วยสนามทราย.....	124
4.53 กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ.....	124
4.54 กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ.....	125
4.55 รอยตีนอาร์โคซอร์.....	125
4.56 น้ำตกพรานบา.....	126
4.57 ถ้ำใหญ่น้ำหนาว.....	126
4.58 เลย์ตัน ลานหินมหัศจรรย์.....	127
4.59 ผลิตภัณฑ์ของฝาก.....	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยมีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้จากต่างประเทศที่สำคัญที่สุดสำหรับประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 20% ของ GDP ในปี 2023 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างงานโดยตรงและโดยอ้อมจำนวนมากในประเทศไทย โดยมีการประมาณการว่ามีผู้คนมากกว่า 4 ล้านคน ทำงานในภาคส่วนนี้ ซึ่งงานเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่การบริการในโรงแรมและร้านอาหาร ไปจนถึงการขนส่งและการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาสนามบิน ถนน และระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งไม่เพียงแต่รองรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชาวไทยด้วย (เมทิกา พ่วงแสง และอรจิรา ธรรมไชยงกูร, 2566) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังนับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ซึ่งชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ในยุคปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตสภาพแวดล้อม หรือความเครียดที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยผ่อนคลาย ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ให้มีความพร้อมเพื่อกลับไปเผชิญกับชีวิตเดิมอีกครั้ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น เพราะชุมชนที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ และมีอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลาย จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางได้

การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญอย่างมากในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยตรง โดยการขายสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ การอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเน้นการส่งเสริมสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้ชุมชนมีความรับรู้ถึงความสำคัญในการอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ทรัพยากรท้องถิ่นของตน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นด้วยกัน ซึ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนเติบโตและเจริญรุ่งเรือง การสร้างโอกาสในการศึกษาและการพัฒนา ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างโอกาสในการศึกษาและการพัฒนาสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยเสริมสร้างทักษะและองค์ความรู้ท้องถิ่น และสร้างโอกาสให้กับประชากรท้องถิ่นในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การเจริญเติบโตของชุมชนและท้องถิ่นในระยะยาว

ในขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้นจากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2565) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรากเหง้าของชุมชน เน้นความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน รวมถึงสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การนำการประสานงาน และการควบคุม โดยทุก ๆ กระบวนการเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมพัฒนา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมประเมินผล (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ด้วยการนำวิถีไทยจากรากความเป็นชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่ม และคงไว้ซึ่งความเป็นไทย โดยการสร้างนวัตกรรมผ่านการมีส่วนร่วมของเยาวชน คนรุ่นใหม่ และการทำงานร่วมกันของทั้งฝ่ายพัฒนา อนุรักษ์ และฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อการตลาดที่สร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้จากความเป็นของแท้ โดยมีเยาวชนเป็นศูนย์กลางแห่งการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยการถ่ายทอดกระบวนการที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรมในรูปแบบที่ควรค่าต่อการเผยแพร่ต่อสาธารณชนเพื่อเป็นโมเดลสำหรับนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในถิ่นของตน (พรินทร์ ตันติวิษยานนท์, 2563) ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว การผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวยังเป็นอีกวิธีการหนึ่งด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชน ซึ่งศศิชา หมดมลทิล (2563) กล่าวว่า สินค้าชุมชนเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความเท่าเทียม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคง โดยการผลิตสินค้าที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิตหรือแปรรูป จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง (อัจฉรา ผ่องพิทยา, 2565) ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้าง

มูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต เป็นต้น (กำธร แจ่มจำรัส, นันทนธิ์ เอ็บอิม, ญาณิศา เฟื่อนพะอะ และฤดี เสริมชยุต, 2565)

นอกจากนี้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถที่จะแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงทำให้มีการติดต่อกันได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ก่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ตามที่ต้องการ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคของการใช้สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการทำการตลาดแบบเดิม ๆ (เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ, 2565) การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัล การตลาดดิจิทัลขยายไปไกลกว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงช่องทางที่ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความผ่านตัวอักษร การส่งข้อความรูปภาพการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ การโฆษณาด้วยรูปภาพ การค้นหาข้อมูลทางการตลาด และสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย และสื่อดิจิทัลสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ด้วยการมีอยู่ของสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาสิ่งที่บริษัทกล่าวถึงเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถติดตามในเรื่องของสื่อทางสังคม เพื่อนร่วมงาน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลเป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่นำไปใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (Afrinaet al., 2015) และในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภครับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านโฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ผู้โฆษณา เหล่านี้สร้างตลาดโดยกำหนดขึ้นเอง และต่อยอดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อให้ผู้ชมเป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตและเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพจากระบบของสื่อดิจิทัล และผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางและการออกอากาศแบบเดิมลดลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา (Lamberton and Stephen, 2016) ซึ่งการตลาดดิจิทัลสามารถนำเสนอบริการ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ที่มีให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิม (Merisavo and Raulas, 2004)

ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยผลิตภัณฑ์สินค้าภายในชุมชนส่วนใหญ่ เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่คงความเป็นอัตลักษณ์ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนต่างถิ่นได้ โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนที่คุ้นเคยกันทั่วไป คือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลทุกยุคสมัย ทำให้สินค้าภายในชุมชนเริ่มพัฒนาให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผลผลิตสินค้าชุมชนเกิดขึ้นเนื่องจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นฐานในการคิด และการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้ายุคใหม่ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นมีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีจุดกำเนิดมาจากความคิดภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม (วงศ์ธีรา สุวรรณิน, 2562) ดังนั้น หากชุมชนต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) โดยเฉพาะการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยการเปลี่ยนดังกล่าวต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่มีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ (Personality) หรือความเฉพาะตัว ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แตกต่าง และเลียนแบบกันไม่ได้ (2) การมีความคิดริเริ่ม (Originality) หรือการนำความรู้มาประยุกต์ให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น แตกต่างจากความคิดเดิม และ (3) การมีความหมาย (Meaning) สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนจากผู้สร้างสรรค์ถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือต้องมีคนได้ประโยชน์จากความคิดนั้น การเปลี่ยนแปลงมิได้หมายถึงแค่เปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ต้องมีการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community – based Design) เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากต้นทางถึงปลายทางผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการเปลี่ยนความเชื่อเดิม (Mindset) และเปิดการรับรู้ (Perception) ต่อกระบวนการสืบค้นใหม่ (คนพศ ภูวบริรักษ์, 2564)

ในพื้นที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นพื้นที่ที่ติดกับอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านป่าไม้และธรรมชาติ มีป่าชุมชนที่ชาวบ้านช่วยกันดูแล และเป็นพื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ประโยชน์ในพื้นที่มายาวนาน สืบทอดจากบรรพบุรุษ ทั้งทางด้านความรู้ทางการแพทย์แผนไทย องค์ความรู้ทางด้านพืชพรรณสมุนไพร และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ น้ำหนาวเป็นอย่างมาก ซึ่งอำเภอน้ำหนาว มีจำนวนประชากรอยู่ 18,588 คน รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชาชน เมื่อ พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 62,374 บาท/คน/ปี (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566) เป็นพื้นที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากนัก ถือได้ว่ามีรายได้ต่อหัวที่ไม่มากและไม่ค่อยแน่นอน วิถีความเป็นอยู่ค่อนข้างเรียบง่าย ประชากรทำการเกษตร และส่วนหนึ่งทำอาชีพการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโฮมสเตย์ รีสอร์ท สวนผัก และการนำเที่ยวธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ และมีช่วงเวลารับนักท่องเที่ยวแค่บางช่วงของปีเท่านั้น เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางถึงเพียงแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานน้ำหนาวเท่านั้น จึงทำให้อำเภอน้ำหนาวมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงค่อนข้างน้อย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ 1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัด

เพชรบูรณ์ และ 3) การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน ที่มาจากความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และใช้เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนตำบลโคกมน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เจริญเติบโตได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2) เพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) เพื่อศึกษาความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2) เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.3 เพื่อพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1) เพื่อศึกษาบริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

2) เพื่อพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

4) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น สำหรับวิสาหกิจชุมชนโนนนารายณ์ อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนโนนนารายณ์ อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนโนนนารายณ์ อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนโนนนารายณ์ อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนโนนนารายณ์ อำเภอโนนนารายณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น จำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มที่ 2 ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 35 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญการชิมกาแฟ (Q-grader) จำนวน 3 คน เพื่อชิมกาแฟที่ใช้การทดลองนวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟบอลแบบฟีนเพื่องใช้มือโยก

กลุ่มที่ 4 ผู้เยี่ยมชมบูธในงานประชุมวิชาการ จำนวน 50 คน

2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อประเมินความพร้อมทางเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

กลุ่มที่ 2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 6 คน โดยการประชุมกลุ่มร่วมระดมความคิดเห็นกับทีมวิจัย จำนวน 4 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 3 ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ จำนวน 35 คน

กลุ่มที่ 4 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมและลงพื้นที่สำรวจแหล่งข้อมูล จำนวน 4 คน และผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการลง พื้นที่แบบมีส่วนร่วม

3) พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่มีคำตอบที่แตกต่าง ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์รวม 15 คน

กลุ่มที่ 2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าและประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยาย สเกลธุรกิจ จำนวน 35 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมน และนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่และสมาชิกในชุมชน

1.3.3 ด้านตัวแปร

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

- ความต้องการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- นวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- กิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

- สภาพปัจจุบันของการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- ความต้องการการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์
- การถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

- แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

- แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3) พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

- บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ ชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.4 ด้านเวลา

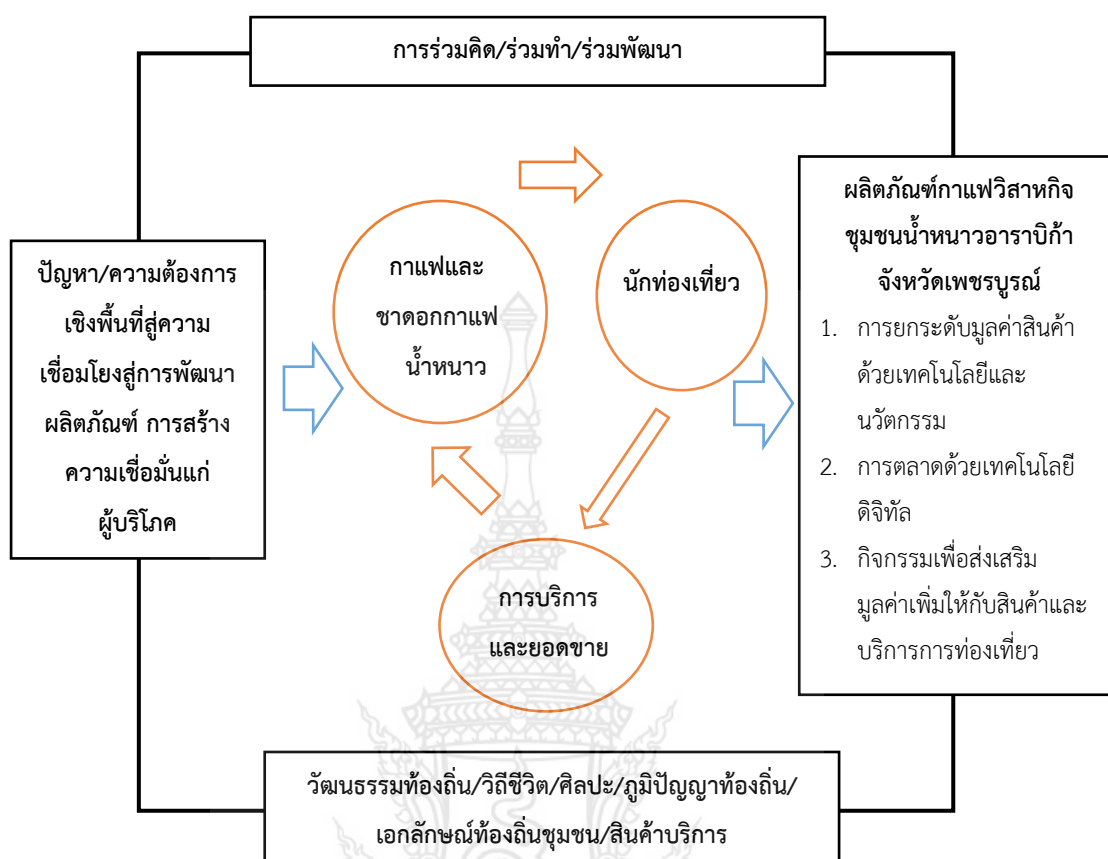
เวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี 6 เดือน โดยดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน 2566 ถึงเดือนกันยายน 2567

1.3.5 ด้านพื้นที่

- 1) วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เลขที่ 218 หมู่ที่ 2 ตำบลโคกมน อำเภอnáนวนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 2) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 3) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 4) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- 5) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

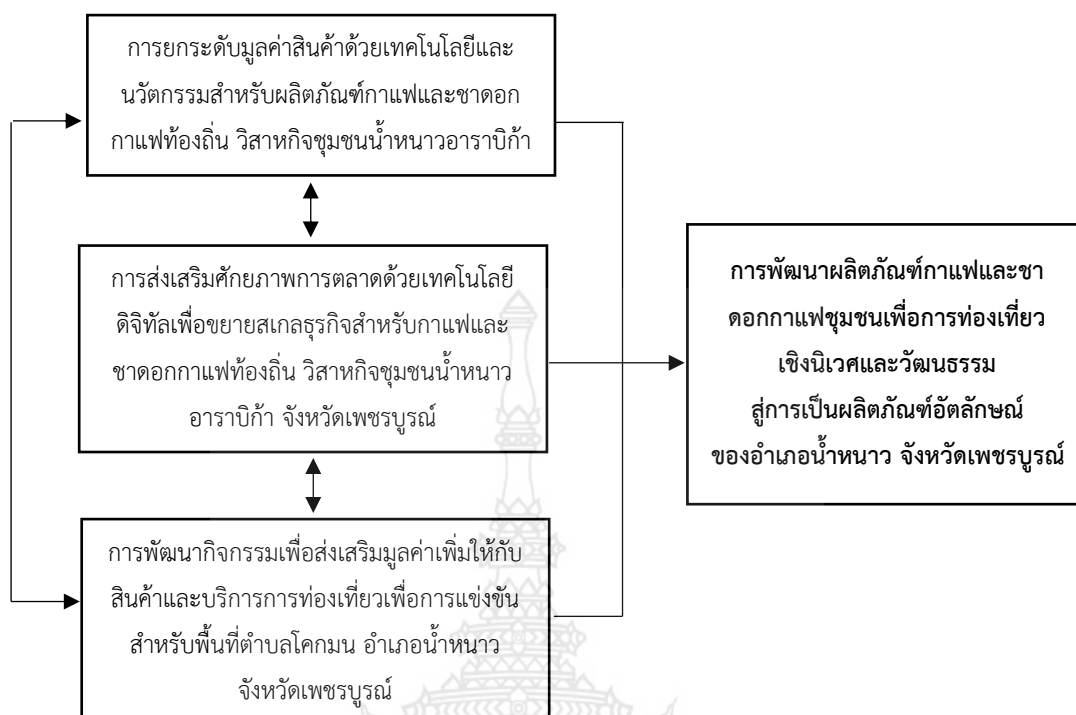
1.4 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น สำหรับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น สำหรับวิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยต่อเนื่องจากปีงบประมาณ 2565 โดยกำหนดขอบเขตการดำเนินโครงการออกเป็น 3 ประเด็น ในลักษณะโครงการวิจัยย่อย ได้แก่ (1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ (2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหวานอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ และ (3) การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ของโครงการดังนี้



ภาพที่ 1.2 แผนภาพความสัมพันธ์ของโครงการย่อย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ทำการเชื่อมโยงระหว่างโครงการย่อยต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน สามารถนำเสนอเป้าหมายและตัวชี้วัดของโครงการ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 สรุปเป้าหมายและตัวชี้วัดของโครงการ

โครงการย่อย	เป้าหมายโครงการ	วัตถุประสงค์การวิจัย	ตัวชี้วัด
โครงการย่อย 1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	1. เพื่อศึกษาความต้องการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน	1. ยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น 2. สร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น 3. พัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อ

โครงการย่อย	เป้าหมายโครงการ	วัตถุประสงค์การวิจัย	ตัวชี้วัด
		น้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 3. เพื่อพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 4. เพื่อจัดกิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 5. เพื่อสร้างโอกาสและขยายตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	ยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น 4. หลักสูตรเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม 5. โอกาสและขยายตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน
โครงการย่อย 2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	เพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่นวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อศึกษาความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 3. เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจ	1. สภาพปัจจุบันของการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า 2. ความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า 3. รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับ

โครงการย่อย	เป้าหมายโครงการ	วัตถุประสงค์การวิจัย	ตัวชี้วัด
		ชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 4. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ 5. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ 6. เพื่อออกแบบแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์	วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า 4. หลักสูตรเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า 5. แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน 6. แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
โครงการย่อย 3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์	เพื่อพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์	1. เพื่อศึกษาบริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน	1. บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่อำเภอน้ำหนาว 2. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่

โครงการย่อย	เป้าหมายโครงการ	วัตถุประสงค์การวิจัย	ตัวชี้วัด
		อำเภอสีมามาว จังหวัด เพชรบูรณ์ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใน ตำบลโคกมน อำเภอสี มามาว จังหวัดเพชรบูรณ์ 4. เพื่อศึกษาแนวทางการ สื่อสารการตลาดสำหรับ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลโคกมน อำเภอสี มามาว จังหวัดเพชรบูรณ์	3. พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในตำบลโคกมน 4. แนวทางการสื่อสาร การตลาดเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชน

จากการเชื่อมโยงโครงการวิจัยหลักและโครงการวิจัยย่อย ร่วมกับการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของโครงการวิจัยย่อย ดังนี้

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์



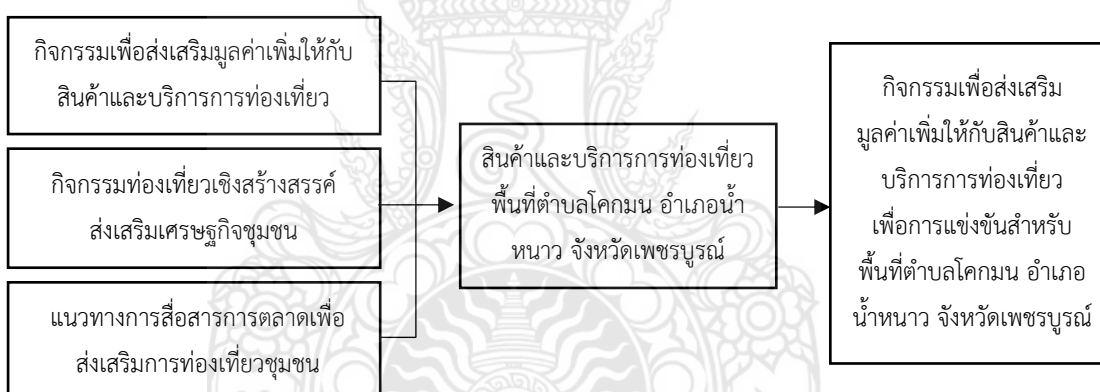
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2) การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

3) การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวความคิดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 กาแฟอาราบิก้าน้ำหนาว หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟที่ได้จากต้นกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า มีพื้นที่ปลูกที่อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีลักษณะการปลูกกาแฟแซมไปตามร่มไม้ใหญ่ ภายใต้สโลแกน “กาแฟดูเล่าป่า” โดยมีพื้นที่ปลูกในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.2 ชาดอกกาแฟ หมายถึง ดอกกาแฟขงพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการทำชา ด้วยวิธีการตากแห้งดอกกาแฟ หลังจากนั้นจะต้องนำไปคั่วตามกระบวนการผลิตชา ทำให้ได้มาซึ่งชาดอกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า

1.5.3 วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า หมายถึง การรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนจากหมู่บ้านต่าง ๆ ในตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ทำการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยกำหนดชื่อกลุ่มว่า “วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า” ซึ่งเป็นกลุ่มของคนปลูกกาแฟอาราบิก้าในพื้นที่อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.4 ยกระดับมูลค่าสินค้า หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าโดยสามารถเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการต่าง ๆ ของการผลิตสินค้า ได้แก่ กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าให้มีอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีช่วยการอัดกาแฟพร้อมแพ็คเกจใหม่ให้เหมาะสมกับการพกพา

1.5.5 เทคโนโลยีและนวัตกรรม หมายถึง การนำความรู้จากศาสตร์ต่าง ๆ มาผสมผสานกันด้วยการนำมาดัดแปลงหรือพัฒนาจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือพัฒนาเป็นสิ่งใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงกว่าเดิม รวมถึงช่วยประหยัดเวลา แรงงาน และลดต้นทุนได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือการประดิษฐ์เครื่องอัดกาแฟและเทคโนโลยีในการรวมคว้นกลั่นกาแฟ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค

1.5.6 สร้างโอกาส หมายถึง สิ่งที่เข้ามาในชีวิตในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่สามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการสร้างโอกาสจึงเป็นการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสร้างสิ่งต่าง ๆ และกำหนดเวลาให้เหมาะสมกับการโปรโมตผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า

1.5.7 การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคและบริโภคมาพัฒนาต่อยอดหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีภูมิปัญญาเดิมเป็นต้นแบบทำให้มีผลิตภัณฑ์ในตลาดมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้คือ การนำผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟมาพัฒนาให้มีความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5.8 การส่งเสริมศักยภาพการตลาด หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถส่งเสริมหรือเพิ่มช่องทางการตลาด รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อให้สามารถส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและไม่เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด

1.5.9 รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง วิธีการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

1.5.10 กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าได้ออกแบบไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสามารถท่องเที่ยวทั้งแบบ 1 วัน (One-day Trip) 2 วัน 1 คืน (2 Day Trip) และ 3 วัน 2 คืน (3 Day Trip)

1.5.11 การส่งเสริมมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างวิธีการเกื้อหนุนเพื่อการเพิ่มมูลค่าด้านราคาให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟ และชาดอกกาแฟ

1.5.12 บริการการท่องเที่ยว หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกาที่ได้มีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้

1.5.13 ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาหรือร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม การสร้างประสบการณ์ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์

1.5.14 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกากับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

1.5.15 การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวโดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ในบทบาทของเจ้าของพื้นที่และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชนแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

1.5.16 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอภูเรือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งแบบพักค้างคืนและไม่ค้างคืน

1.5.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

1.5.18 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยว

1.5.19 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอภูเรือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเป็นพฤติกรรมสำคัญคือวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลา การใช้จ่าย ลักษณะเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

1.5.20 ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยจากตัวแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1) ผลการศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบก้า

2) หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายภาครัฐ เอกชน และชุมชนได้

3) ผลการศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบก้า รวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ

4) หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาชุมชน

5) ผลการศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่สามารถนำมาสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยว

6) หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างเหมาะสม ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6.2 การเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชา โดยการเชื่อมโยงการทำงานวิจัยกับนักวิจัย และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย โดยคณะผู้วิจัยมาจาก 5 หน่วยงาน คือ สถาบันวิจัยและพัฒนา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะศิลปศาสตร์ อีกทั้งยังมีความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เช่น คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ รวมถึงการเชื่อมโยงกับบุคลากรต่างหน่วยงาน เช่น พัฒนาการจังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเพชรบูรณ์ สถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลและทรัพยากรในพื้นที่ รวมถึงความต้องการต่าง ๆ และกระบวนการทำงานวิจัยภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ โดยใช้กระบวนการในแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานในพื้นที่

1.6.3 การเชื่อมโยงหรือความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (Stakeholder and User Engagement) เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ได้แก่

- 1) การสร้างนักวิจัยท้องถิ่น และสร้างระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) โดยสร้างให้นักวิจัยท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเพื่อนำไปเผยแพร่แก่ชุมชน
- 2) การจัดการเผยแพร่ผลการวิจัย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

1.6.4 พื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากการวิจัย ได้แก่

- 1) วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.6.5 ผลกระทบคาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ข้อมูลความต้องการในการยกระดับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อำเภอ้ำหนาว แนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว และแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2) ด้านสังคม วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเสริมพลังศักยภาพ ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น พื้นที่อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ก่อให้เกิดผลกระทบด้านคุณภาพชีวิต ประชาชนในพื้นที่ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3) ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน รวมถึง

การเป็นต้นแบบในการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม ให้กับพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และความเข้มแข็งชุมชนพึ่งพาตนเอง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมที่ดี และการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของทรัพยากรในพื้นที่อย่างมีความรับผิดชอบร่วมกัน

1.6.6 การเผยแพร่ในวารสาร การวิจัยนี้จะนำเสนอผลการวิจัยและพัฒนาไปเผยแพร่ด้วยการนำเสนอผลงานในการประชุมระดับชาติ (National Conference) หรือตีพิมพ์ในวารสารระดับประเทศที่อยู่ในฐาน TCI หรือการนำเสนอในระดับวารสารระดับนานาชาติ (International Conference) หรือการตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ

1.6.7 การจดสิทธิบัตร/ลิขสิทธิ์ การวิจัยนี้จะนำรายงานผลการวิจัยไปจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเมื่อเสร็จสิ้นโครงการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามโครงการย่อยที่ศึกษา ดังนี้

2.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอภูเรือ จังหวัดเพชรบูรณ์

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยกระดับมูลค่าสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สินค้าชุมชน จึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความเท่าเทียม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคง (ศศิชา หมดมลทิล, 2563) ในขณะที่ อัจฉรา ผ่องพิทยา (2565) กล่าวว่า สินค้าชุมชน คือการผลิตสินค้าที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิต หรือแปรรูป ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง

คุณค่าสินค้าหรือบริการ : Value Proposition (VP) คือสินค้าและบริการที่มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้าหรือบริการแล้ว ทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเราอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปหรือที่อยู่ในท้องตลาด หมายรวมถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ (1) ทำสำเร็จ (Getting the Job Done) (2) การออกแบบ (Design) (3) ตราสินค้าและสถานภาพ (Brand/Status) (4) ราคา (Price) (5) การลดค่าใช้จ่าย (Cost Reduction) (6) การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) (7) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) และ (8) ความสะดวก (Convenience/Usability) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” การเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าจะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น (กำธร แจ่มจำรัส, นันทนธิ์ เอ็บอัม, ญาณิศา เปื่อนพะ และฤติ เสริมชยต, 2565)

ในขณะที่ คณพศ ภูวบริรักษ์ (2564) นำเสนอไว้ว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทูตด้านอาหาร (Gastro Diplomats) และพ่อครัวแม่ครัวในท้องถิ่น ซึ่งได้ต้นแบบแนวทางในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงศิลปอาหารกับการเกษตรตามแนวคิดสมาร์ตฟาร์มเมอร์

(Smart Farmers) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สู้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนที่สามารถปลูกพืชผักผลไม้เพื่อการบริโภคนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึ่งพาตนเองได้ และได้รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ (Travel Route) รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (New Responsible Forms of Tourism) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสื่อความหมายเชิงคุณค่า (Tourism Products Interpretations) เพื่อหารูปแบบการเพิ่มมูลค่า และการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นในสาขางานศิลป์ที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนผ่านการพัฒนาประเทศสู่การเป็นเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าจากฐานราก (Thailand 4.0 – value based Economy) โครงการวิจัยแนวทางการเพิ่มคุณค่า และมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงศิลปอาหาร และขยายผลให้เกิดการประสานงานร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน เน้นส่งเสริมการออกแบบงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามแบบการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community based Design Model) และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชน ไม่ควรจำกัดการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อต่อยอด และการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากการบุคคลภายนอกที่สามารถสื่อถึงความเป็นชุมชน และสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ที่มีความแตกต่างจากสิ่งของประเภทเดียวกัน ในรูปแบบของเรื่องราว (Stories) อรรถรส (Senses) และลีลา (Sophistication) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value based Economy)

แนวทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชน ศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน ได้นำเสนอแนวทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชน จะต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของชุมชน เนื่องจากแต่ละชุมชนมีจุดเด่นและจุดด้อยที่ต่างกัน รวมถึงความพร้อมในด้านงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งสำคัญมาก คือบุคลากรที่ต้องมีใจที่มุ่งพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรทำความรู้จักกับชุมชนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและศักยภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ของชุมชน เช่น บางชุมชนอาจมีความต้องการขยายช่องทางการขาย แต่ในขณะที่บางชุมชนต้องการที่จะพัฒนาแปรรูปหรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น การรู้จักและเข้าใจชุมชน จะทำให้สามารถพัฒนาตามแนวทางการยกระดับสินค้าชุมชนได้อย่างตรงจุด และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน (ศศิชา หมดมลทิล, 2563)

องค์ประกอบของการสร้างมูลค่า (Value Creation) ผลิตภัณฑ์ของชุมชน หากชุมชนต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) โดยเฉพาะการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยการเปลี่ยนดังกล่าวต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบที่มีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ (คณพศ ภูวบริรักษ์, 2564)

- 1) ความเป็นเอกลักษณ์ (Personality) หรือความเฉพาะตัว ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แตกต่าง และเลียนแบบกันไม่ได้

2) การมีความคิดริเริ่ม (Originality) หรือการนำความรู้มาประยุกต์ให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น แตกต่างจากความคิดเดิม

3) การมีความหมาย (Meaning) สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนจากผู้สร้างสรรค์ถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือต้องมีคนได้ประโยชน์จากความคิดนั้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงมิได้หมายถึงแค่เปลี่ยนการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ต้องมีกระบวนการออกแบบบนฐานรากของชุมชน (Community – based Design) เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากต้นทางถึงปลายทางผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการเปลี่ยนความเชื่อเดิม (Mindset) และเปิดการรับรู้ (Perception) ต่อกระบวนการสืบค้นใหม่

แนวทางการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการพัฒนา “คนในพื้นที่” ให้มีทักษะที่สัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งแนวทางการเพิ่มทักษะเหล่านี้ จำเป็นต้องมีตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นและเร่งเร้าให้ชุมชนสามารถเพิ่มบทบาทของตนเองได้ ซึ่งตัวเร่งปฏิกิริยาดังกล่าว ชุมชนอาจมีคนที่ในพื้นที่ (Insider) หรือมีคนจากภายนอก (Outsider) เข้ามาเป็นผู้กระตุ้นทำให้เกิดทักษะและนำไปสู่การปฏิบัติได้ เช่น พ่อครัว หรือแม่ครัวในชุมชน หากได้รับการพัฒนาทักษะการตกแต่งอาหาร (Culinary Art) หรือการสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ ๆ จากวัตถุดิบในท้องถิ่น ก็สามารถกลายเป็น Chef หรือ Gastro Diplomat ได้ (คณพศ ภูวบริรักษ์, 2564)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

คำว่า ต่อยอด ไม่ได้มีความหมายตรงตามถ้อยคำว่า นำส่วนของต้นไม้มานำต่อยอดไม้ แต่ใช้เป็นสำนวนมีความหมายว่า พัฒนาสิ่งที่ทำไว้แล้วให้ก้าวหน้าหรือได้ผลดียิ่งขึ้น เช่น ลูก ๆ ต่อยอดธุรกิจของพ่อแม่ที่ค้าขายสินค้าในประเทศด้วยการส่งออกไปขายต่างประเทศ เขาต่อยอดงานวิจัยของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก เป็นต้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2562)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2562) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภูมิปัญญา ไว้ว่า “พื้นความรู้ความสามารถ” ภูมิปัญญา หมายถึง ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะคน หรือเป็นลักษณะสากล ที่หลายถิ่นมีคล้ายกันก็ได้ ภูมิปัญญา ชาวบ้านในแต่ละถิ่นเกิดจากการแสวงหาความรู้ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางธรรมชาติ ทางสังคม ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ภูมิปัญญานี้จึงเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและชาวบ้าน เช่น การประกอบพิธีกรรมของชุมชน หรือประเพณีการรวมกำลังช่วยกันทำงานใหญ่หลวงเกินวิสัยที่จะทำสำเร็จได้โดยคนเดียว เป็นต้น ภูมิปัญญา หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า แสดงถึงความเฉลียวฉลาดของบุคคล และสังคม ซึ่งได้สั่งสมและปฏิบัติสืบทอดกันมาภูมิปัญญาจะเป็นทรัพยากรของบุคคลหรือทรัพยากรความรู้ก็ได้ ทรัพยากรความรู้ที่ถือว่าเป็นภูมิปัญญา ได้แก่ ความรู้ในสาขาอาชีพหรือวิชาการด้านต่าง ๆ เช่น การคัดเลือกพันธุ์ข้าว

การถนอมอาหาร วัฒนธรรม ศิลปะ จารีตประเพณี เป็นต้น ส่วนทรัพยากรบุคคลที่ถือว่าเป็น ภูมิปัญญา ได้แก่ ชวนาผู้ประสบความสำเร็จในการผลิต พราหมณ์ผู้เชี่ยวชาญในบายศรี เป็นต้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) เป็นคำที่รู้จักกันมานาน และเป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง หลายแง่มุม และมีการใช้คำที่หลากหลาย

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หรือปัญญาชนชาวบ้านหรือปัญญาชนท้องถิ่น (Intellectual Organic) คือพื้นฐานของความรู้ของชาวบ้าน หรือความรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์สืบเนื่องต่อกันมา ทั้งทางตรง คือ ประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือทางอ้อมซึ่งเรียนรู้จากผู้ใหญ่ หรือความรู้ที่สะสม สืบต่อกันมา (สามารถ จันทรสุรีย์, 2533; สำเนียง สร้อยนาคพงษ์, 2536) ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือ ภูมิปัญญาแห่งชีวิต ทำให้สังคมดำรงอยู่ได้มาเป็นเวลานาน เพราะสังคมเปรียบเสมือนมนุษย์ หากไม่มี สอนหรือปัญญาอ่อนไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ (ประเวศ วสี, 2534; นิรุบล คงเกตุ, 2540) ในขณะที่ วันเพ็ญ พงษ์พันธุ์บุตร (2542) ให้ทัศนะเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทยว่า หมายถึง องค์ความรู้ทั้งหลายที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดสืบต่อกันมาของชาติไทย โดยการคิดค้นปรับเปลี่ยนผสมผสานกับความรู้ใหม่ และพัฒนาให้เหมาะสม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ รุ่ง แก้วแดง (2543) กล่าวว่า ภูมิปัญญาไทย คือ องค์ความรู้ความสามารถและทักษะของคนไทย อันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร เรียนรู้ พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหา และพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สมดุลกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับยุคสมัย และ รัตนะ บัวสนธิ์ (2535) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง กระบวนทัศน์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อโลกและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนทัศน์ดังกล่าวมีรากฐานจากคำสอนทางศาสนา คติ จารีตประเพณี ที่ได้รับการถ่ายทอด สั่งสอนและปฏิบัติสืบเนื่องกันมา ปรับเข้ากับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงแต่ละสมัย ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อความสงบสุขของส่วนที่เป็นชุมชน และปัจเจกบุคคล

กรมส่งเสริมการเกษตร (2545) นำเสนอไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) หมายถึง องค์ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนของคนในท้องถิ่นที่ได้จากการสั่งสม ประสบการณ์และการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนานหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แล้วถ่ายทอดสืบต่อกันมาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ปรับตัว และดำรงชีวิต ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะ ได้แก่

- 1) เป็นความรู้แบบองค์รวมที่เกิดจากการเชื่อมโยงความรู้หรือกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต
- 2) เป็นวิถีความสัมพันธ์ที่สมดุลระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับ สิ่งเหนือธรรมชาติ

3) มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamics) คือ เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และมีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา

4) มีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน

5) มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ในตัวเอง

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1) ความรู้และระบบความรู้ ภูมิปัญญาเป็นระบบความรู้ที่ไม่ถือว่าเป็นวิทยาศาสตร์ ฉะนั้นในการศึกษาเรื่องภูมิปัญญาจะเข้าไปดูว่าชาวบ้านรู้อะไรอย่างเดียวนั้นไม่พอ ต้องศึกษาว่าเขาเห็นสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างไร

2) การสั่งสมและการกระจายความรู้ ภูมิปัญญาเกิดจากการสั่งสมและการกระจายความรู้โดยการนำความรู้มาบริการคนอื่น เช่น หมอพื้นบ้าน สั่งสมความรู้ทางการแพทย์ไว้ในตัวคน ๆ หนึ่ง ซึ่งมีกระบวนการที่ทำให้เขาสั่งสมความรู้ เราควรศึกษาด้วยว่ากระบวนการนี้เป็นอย่างไร หมอคนหนึ่งสามารถสร้างหมอคนอื่น ๆ ต่อมา ได้อย่างไร

3) การถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้มีสถาบันถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญา แต่พบว่ามีกระบวนการถ่ายทอดที่ซับซ้อน ถ้าเราต้องการเข้าใจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เราต้องเข้าใจกระบวนการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) การสร้างสรรค์ การปรับปรุงระบบความรู้ของภูมิปัญญาชาวบ้านไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้ถูกปรับเปลี่ยนความรู้และระบบความรู้เพื่อเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง

กรมส่งเสริมการเกษตร (2545) ได้แบ่งประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

1) ภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรม ได้แก่ มโนทัศน์ การตระหนักรู้ วิธีคิด ความเชื่อ ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของผู้คน

2) ภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เทคโนโลยีการทำมาหากินการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แพทย์พื้นบ้านและการดูแลสุขภาพ การเกษตร ศิลปะ หัตถกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ

3) ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดหรือชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ ปังจยี่สี่ คือ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

3.1) อาหารไทย มีองค์ประกอบหลักเป็นผักพื้นบ้านหรือสมุนไพรที่มีสรรพคุณเสริมหรือต้านฤทธิ์กัน มีความเหมาะสมกลมกลืนทั้งในด้านคุณสมบัติและฤดูกาลบริโภค

3.2) ยารักษาโรค เป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ชาวบ้านใช้ทั้งรักษาอาการเจ็บป่วย และดูแลสุขภาพ

3.3) เครื่องนุ่งห่ม มีการเลือกใช้วัสดุพื้นบ้านและวิธีการนุ่งห่มที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ โดยมีลายผ้าและวิธีการถักทอที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

3.4) ที่อยู่อาศัย มีรูปแบบ และโครงสร้างที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ประโยชน์ใช้สอย และชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในแต่ละภูมิภาค

4) ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการทำมาหากิน เช่น การกำจัดศัตรูพืชแบบ พื้นบ้าน การย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ การจักสาน หัตถกรรม การทำเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

5) ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีพิธีกรรม ความเชื่อและตำนานต่าง ๆ

5.1) ประเพณีและพิธีกรรม เช่น บุญบั้งไฟ การบวชป่า การผูกเสี่ยว ทำขวัญต่าง ๆ

5.2) ตำนานความเชื่อ เช่น บั้งไฟพญานาค

5.3) การละเล่นพื้นบ้าน เช่น เต้นกำรำเคียว ฯลฯ

6) ภูมิปัญญาของตัวบุคคล (Individual Wisdom) เป็นความรู้ความสามารถ ความคิด วิธีการ ของบุคคล เช่น ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข้มเฉลิม จากจังหวัดฉะเชิงเทรา ในเรื่องนวงเขตร ครุบาสุทธินันท์ ปรัชญาพทุทธิจากจังหวัดบุรีรัมย์ ในเรื่องการปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

7) ภูมิปัญญาของชุมชน (Local Wisdom) เป็นภูมิปัญญาที่สั่งสม สืบสาน อยู่ในวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือในชุมชน ไม่มีตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นเจ้าของ อาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่า เป็น ภูมิปัญญานิรนาม เช่น ภูมิปัญญาการทอผ้าแพรวาของชุมชนชาวผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์ การทำไข่เค็มไชยา ของชาวสุราษฎร์ธานี

8) ภูมิปัญญาในภาพรวมของประเทศ (National Wisdom) เป็นภูมิปัญญาที่ บ่งบอกองค์ความรู้ หรือความสามารถของคนในภาพรวมของประเทศ เช่น ภูมิปัญญาอาหารไทย สมุนไพรไทย ผ้าไหมไทย และมวยไทย

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางลักษณ์ จี๊จู้ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเปลงวน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จัดอยู่กลุ่มในวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมามีความพึงพอใจด้านรูปแบบและความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ ด้านอัตลักษณ์และการเพิ่มมูลค่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ผลการตอบรับผลิตภัณฑ์ทดลองจำหน่ายมีจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน OTOP และร้านขายของฝากของที่ระลึก ได้ให้ความสนใจและตอบรับการวางสินค้าจำหน่าย การติดตามผลสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทางหนึ่งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีร้านจำหน่ายสินค้าของกลุ่มฯ เพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ร้านขายของฝาก

จะมีความน่าสนใจมากกว่า เพราะจะมีกลุ่มลูกค้าซื้อกลับไปฝากญาติผู้ใหญ่ที่บ้านในช่วงเทศกาลสำคัญ การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเบญจวรรณบ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอลำยอง จังหวัดกำแพงเพชร มีการพัฒนาเรื่องการบริหารในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวก สามารถถือพกพาได้ง่าย การวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกำไรที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

จอมภัก คลังระหัด, ณัฐพร จัมภวัง และณัฐสิมา กิตติสังวรา (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสูญญากาศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการ (1) แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ (2) สร้างตราสินค้า (3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (4) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ (1) การจำหน่ายหน้าร้าน (2) สถานที่การจัดจำหน่าย (3) การใช้ตัวแทนจำหน่าย (4) การจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ (5) การใช้วิธีการทางตลาดแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยพบว่า บริษัทไพโรทิกแบรนด์ จำกัด มีปัญหาและอุปสรรคในการเพิ่มมูลค่า เป็นปัญหาจากการแปรรูป คือน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ลดลงจากการอบกรอบ และบริษัทไพโรทิกแบรนด์ จำกัด มีปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาด้านตัวแทนจำหน่าย คือ การขนส่งมีต้นทุนสูง จึงจำเป็นต้องขนส่งสินค้าในปริมาณค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนสินค้ามีราคาสูง จึงเป็นการตัดช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งของบริษัทไพโรทิกแบรนด์ จำกัด

สุภาพร พรหมะเริง (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า การยกระดับสู่สากลโดยยกระดับสินค้า ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งทางกลุ่มดำเนินการขอหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิต อยู่ในระดับดีมาก ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และได้ดำเนินการขอหนังสือรับรององค์การอาหารและยา (อย.) (2) ด้านศักยภาพการผลิตโดยทางกลุ่มได้จัดหาวัตถุดิบ เพื่อเพิ่มการผลิตและเพิ่มจำนวนอัตราการผลิต ทั้งร่วมระดมสมาชิกภายในหมู่บ้านที่ว่างงานมารวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งผลให้มีอัตราการผลิตสูงขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จำนวนมาก (3) ด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ทางกลุ่มได้เพิ่มและขยายนวัตกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยสะดวกในการดำเนินงานให้มากขึ้น (4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางกลุ่มได้มีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น จากเดิมใส่ถุงพลาสติกใส มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า (5) ด้านตลาดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มได้เพิ่มหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ร้านค้า ห้างที่มีชื่อต่าง ๆ ขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศ และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์อีกด้วย

อวัสดา ปกมนตรี และสุตาวรรณ สมใจ (2561) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าการพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ผลการวิจัยพบว่า การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถมีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวาโดยการเพิ่มมูลค่า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวามากที่สุด รองลงมาคือ การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ศักยภาพ การเรียนรู้ และการอนุรักษ์) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน (การสร้างความแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์) ความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน (การพึ่งพาตนเอง การพัฒนาทุนชุมชน การสร้างเครือข่าย และการสร้างธุรกิจชุมชน) และนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ และมาตรฐานสินค้า) (2) ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนที่ได้ปรับใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2=50.46$, $df=36$, $p=0.05545$, $CFI=1.00$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.97$, $SRMR=0.019$, $RMSEA=0.028$) (3) การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนและความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชน มีอิทธิพลทางตรงต่อนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (4) การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศาสตร์สมัยใหม่ ส่งผลให้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายประเภทมีมูลค่ามากขึ้น และ (5) การพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 เป็นแนวทางที่เกิดจากเศรษฐกิจฐานรากซึ่งเริ่มต้นจากการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดความมั่นคง และการต่อยอดความมั่นคงให้เป็นรายได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาวิถีชีวิตที่ยั่งยืน

นริศรา ลอยฟ้า (2563) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภوخุซันท์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าสินค้า ได้แก่ (1) การออกแบบตราและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 2 ระยะ พบว่าระยะ 1 รูปแบบการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ (1) ตราและบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผลการประเมินภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และ (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ระยะ 2 พบว่า รูปแบบการเพิ่มมูลค่า ได้แก่ (1) ตราและบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผลการประเมินภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย 1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ระยะ 3 พบว่า การพัฒนาระบบพาณิชย์ฯ

เมืองประกอบ (1) นำเสนอสินค้า (2) การสั่งซื้อ (3) การชำระเงิน (4) การขนส่งสินค้า และ (5) ประวัติ และผลการประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$)

ณัฐฐานุช เมฆรา (2564) ศึกษาเรื่อง การยกระดับสินค้าชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษาการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เกลือสินเธาว์บ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นกฎหมายที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนมีการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมในการคงคุณภาพคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ สิ่งที่ระบุถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแหล่งภูมิศาสตร์ต้นกำเนิดสินค้านั้น ๆ และชื่อเสียงที่ดีดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อชุมชนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจก็ย่อมมีความสำนึก รักอยากจะร่วมกันรักษาผลประโยชน์นั้น จึงถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และ (2) การคุ้มครองเครื่องหมายที่ระบุแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถือเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในชุมชนที่เป็นการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เนื่องจากปัจเจกชนไม่สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติไปในทางที่จะเกิดผลเสียหายต่อประโยชน์ส่วนรวมของท้องถิ่น จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน อีกทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความยั่งยืนให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น อันนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง และจากประโยชน์ที่ได้ศึกษาและกล่าวสรุปข้างต้น เพื่อประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งผลักดันให้เกลือบ้านดุงได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เอนก ไยอินทร์ พระครูสังฆรักษ์จักษ์กฤษณ์ ฐิริปญโญ และพระคมสัน เจริญวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมของดีชุมชน การต่อยอดภูมิปัญญาสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า (1) พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของอำเภอนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ มีความเป็นมาอย่างยาวนาน และสามารถสืบค้นย้อนไปถึงยุคทวารวดี และมาพัฒนาการตามลำดับ แต่พบว่าความเจริญรุ่งเรืองขาดความต่อเนื่อง (2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นของอำเภอนองบัว สามารถแบ่งออกเป็น 9 ด้าน คือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม ด้านการแพทย์ ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรมด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา ประเพณี และด้านโภชนาการ (3) กระบวนการต่อยอดนั้น เป็นการคัดเลือกเฉพาะภูมิปัญญาที่มีลักษณะเป็นเครื่องอุปโภคและบริโภค รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เมื่อพัฒนาและจะต้องสอดรับกับแผนการท่องเที่ยวของชุมชน สู่การสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจ และ (4) นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ที่มี

มาตรฐานคุณภาพแล้วประเด็นสำคัญจะต้องผลิตแผนที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงความโดดเด่นทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เครือข่ายชุมชน วิถีพอเพียงวิถีไทยวิถีธรรม และนวัตกรรมวิถีของดี

กำธร แจ่มจำรัส นันทนธิ์ เอ็บอิม ญาณิศา เพื่อนเพาะ และฤดี เสริมชยุต (2565) การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิต เมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นมี 4 ประเภท คือ อาหาร ของใช้และเครื่องประดับ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพร (2) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และด้านคุณค่าศิลปะและความงาม และ (3) การพัฒนายกระดับและเพิ่มมูลค่าของฝากของที่ระลึก ปลาตะเพียนคือ อัตลักษณ์ของพระนครศรีอยุธยา เข้าสู่กระบวนการสร้างแนวความคิด โดยเน้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับพัฒนาตามโมเดล S-F-U-P-C Model จนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 อย่าง คือ ปลาตะเพียนหอมดับกลิ่น เครื่องประดับปลาตะเพียน กล่องไฟปลาตะเพียน ผ้าไทยลายปลาตะเพียน และกระเป๋าผ้าพันท์

2.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล

เทคโนโลยี ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้นิยามความหมาย เทคโนโลยี คือ วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ส่วน ชำนาญ เชาวศิริตงศ์ (2534) กล่าวว่า เทคโนโลยีคือ วิชาที่ว่าด้วยการประกอบวัตถุเป็นอุตสาหกรรม หรือวิชาช่างอุตสาหกรรม หรือการนำเอาวิทยาศาสตร์มาใช้ในทางปฏิบัติ จากการที่มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้หลากหลาย สรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิชาที่นำเอาวิทยาการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ตามความต้องการของมนุษย์ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ เทคโนโลยี ยังหมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติให้เกิดผลเป็นสิ่งที่วัดได้ หรือจับต้องได้ เทคโนโลยีจะอยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเทคโนโลยีจึงถูกกำหนดเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่มีราคาซื้อขายกันในตลาด (ครุบ้านนอก, 2567) และฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล (2564) ได้สรุปไว้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ อาทิ กระบวนการต่าง ๆ เทคโนโลยี เป็นการประยุกต์ นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ ในทางปฏิบัติ แก่มวลมนุษย์ เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยีเป็นการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการประดิษฐ์

สิ่งของต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนที่เป็นข้อแตกต่างอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีกับวิทยาศาสตร์คือเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นสินค้ามีการซื้อขาย ส่วนความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสมบัติส่วนรวมของมนุษยชาติมีการเผยแพร่โดยไม่มีการซื้อขายแต่อย่างใด กล่าวโดยสรุปคือเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้น โดยมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานรองรับ ซึ่งเทคโนโลยีสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) เป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้ เพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติ โดยเชื่อว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้ และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่าง ๆ

2) เทคโนโลยีในลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี

3) เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process and Product) เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการทำงานเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเครื่องกับโปรแกรม

นอกจากนี้ ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล (2564) กล่าวถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีไว้ดังนี้

1) ช่วยในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การนำสิ่งของกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือแปรรูปแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การนำเทคโนโลยีฝนหลวงมาช่วยแก้ปัญหาภัยแล้ง การใช้กังหันชัยพัฒนาแก้ปัญหาน้ำเสีย เป็นต้น

2) ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของมนุษย์ช่วยให้มนุษย์ทำงานได้เร็วขึ้น (Better) รวดเร็วขึ้น (Faster) และมีค่าใช้จ่ายถูกลง (Cheaper) เช่น การใช้เครื่องคิดเลข การใช้กล้องจุลทรรศน์เพื่อศึกษาสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ เป็นต้น

นวัตกรรม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พศ. 2542 ให้นิยามความหมายนวัตกรรม คือสิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือแปลกจากเดิม อาจจะเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ เป็นต้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2539) และได้มีการนิยามเพิ่มเติมว่า นวัตกรรม การกระทำ มาเข้าสมาสกันแล้วใช้ในความหมายว่า การซ่อมใหม่ การซ่อมแซม ซึ่งนวัตกรรมในการศึกษา คือ การปรับปรุงแก้ไขระบบการศึกษา และปัจจุบัน คำว่า นวัตกรรม มีความหมายกว้างขึ้น คือ สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลกจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตประกอบการสอนถือเป็นนวัตกรรมทางการศึกษา เป็นต้น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ในขณะที่ อานาจ วัตจินดา (2560) กล่าวว่า นวัตกรรม คือความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิมนอกจากนี้ นวัตกรรม ยังหมายถึง แนวคิดใหม่ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ที่ต่อยอดและใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อนำไป

สร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ สามารถช่วยสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ (ไทยรัฐ, 2564)

การแบ่งประเภทนวัตกรรม โดยพิจารณาจากขอบเขตและลักษณะของนวัตกรรม สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ไทยรัฐ, 2564)

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยมีทั้งแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากช่วยสร้างความสะดวกสบายแล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในตลาดได้ เช่น รถยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติ จอโทรทัศน์แบบ HDTV ทีวีไร้สาย เป็นต้น

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การพัฒนาแนวทาง วิธีผลิต สินค้าและบริการ ให้มีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น อาจจะเป็นการลดขั้นตอนกระบวนการผลิต ให้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อประหยัดต้นทุนและเวลา เช่น การย้ายฐานการผลิตสินค้าไปยังแหล่งใหม่ เป็นต้น

3) นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า (Position Innovation) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนวัตกรรม สินค้าและบริการ จากแบบเดิม ๆ ที่คนส่วนใหญ่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว ไปสู่การรับรู้ใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อนำเสนอเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ใหม่ ๆ สู่ผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางที่ปรับปรุงแบรนด์ โดยใช้เทคโนโลยีปรับปรุงสูตรใหม่ ทำให้ครองใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น เป็นต้น

4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) การสร้างนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเดิม ๆ ได้ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบความคิดใหม่ ๆ เช่น จากเดิมเชื่อว่าสมาร์ทโฟน 5G จะต้องมียี่ห้อที่สูง แต่เทคโนโลยีก็ทำให้สมาร์ทโฟนเหล่านี้ราคาถูกลง และสามารถเข้าถึงคนหลายระดับได้มากขึ้น เป็นต้น

บทบาทของนวัตกรรมที่ผ่านกระบวนการประดิษฐ์ คิดค้น พัฒนา ทดลอง ปรับปรุง และนำไปใช้งานจริง และมีบทบาทต่อภาคส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (ไทยรัฐ, 2564)

1) นวัตกรรมเกษตร การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ทางการเกษตร สามารถสร้าง "เกษตรดิจิทัล" ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุ่นแรง ลดค่าใช้จ่าย และลดความเสี่ยงให้แก่เกษตรกร ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันช่วยประเมินปริมาณน้ำฝน วันฝนตก เพื่อให้วางแผนเพาะปลูกได้สะดวก อีกทั้งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีชีวภาพอีกมากมาย ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาโรคระบาด ลดการใช้ยาฆ่าแมลง คำนวณความชื้นและอุณหภูมิในฟาร์มต่าง ๆ ถือเป็นนวัตกรรมที่ช่วยเรื่องการเพาะปลูก

2) นวัตกรรมสุขภาพ ความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาสุขภาพให้ผู้คนในยุคปัจจุบัน ทำให้ชีวิตผู้คนยืนยาวมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น นวัตกรรมยังเข้ามามีบทบาทในการผลิตอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้หลายคนนำมาประยุกต์ใช้

เพื่อจะได้รู้เท่าทันสัญญาณของโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อจะได้หาทางรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น เช่น เครื่องวัดออกซิเจนในอากาศ เครื่องวัดชีพจรในเลือด ชุดอุปกรณ์ฟีกอกกำลังกาย เป็นต้น

3) นวัตกรรมทางการศึกษา สิ่งประดิษฐ์ด้านการศึกษา ช่วยส่งเสริมให้การเรียนการสอนสะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกิดปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถจัดการเรียนแบบปกติได้ แต่นวัตกรรมทางการศึกษาจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้ เช่น โปรแกรมสำหรับเรียนออนไลน์ทางไกล ช่วยให้นักเรียนในพื้นที่ห่างไกลได้เข้าถึงชุดข้อมูลความรู้ แอปพลิเคชันแปลภาษา ตัวช่วยในการเรียนภาษาที่ 2 และ 3 รวมไปถึงการนำ AI และหุ่นยนต์มาประยุกต์ใช้ในการสอน เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการ และความคิดสร้างสรรค์ให้เด็ก ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลช่วยขับเคลื่อนประเทศด้วยการพัฒนาศักยภาพทักษะดิจิทัลในทุกระดับให้กับบุคลากร แรงงานและประชาชนทั่วไป รวมถึงเชื่อมโยงกำลังคนดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุน และจะนำไปสู่การเพิ่มอัตราการจ้างงาน การพัฒนาผลิภาพการผลิต การเพิ่มกำลังซื้อ การยกระดับคุณภาพชีวิต การสร้างชุมชนเข้มแข็ง และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคการผลิต ภาคบริการ ภาคเกษตรกรรม และชุมชน ด้วยการทักษะเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล ดังนี้ (ศิวพันธ์ ทุมสิงห์, 2567)

1) นักเรียน นักศึกษา และแรงงาน มีทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ พร้อมเรียนรู้ ปรับตัว และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีทักษะความเชี่ยวชาญดิจิทัลเฉพาะด้าน (Professional) และสาขาที่ขาดแคลน เช่น AI, IoT, Data Science, Big Data, Cloud Computer เป็นต้น เพื่อให้มีทักษะใหม่ต่อยอดความถนัดเดิม (Reskill) และพัฒนาทักษะเดิมให้มีความเชี่ยวชาญยิ่งขึ้น (Up Skill) ตลอดจนกำลังคนได้รับการพัฒนาเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล

2) ผู้ประกอบการรายใหญ่และโรงงานอุตสาหกรรม มีศักยภาพเพิ่มขึ้นและสามารถขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล (digitalized enterprise) เช่น Mobile & Cloud, Big Data & Analytics, Internet of Things, Artificial Intelligence, Blockchain, Advanced Robotics และ Driverless Things เป็นต้น ทำให้สามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพิ่มคุณภาพสินค้าบริการ เพิ่มการลงทุนในธุรกิจ และเกิดการจ้างงาน ขยายตลาด เข้าสู่ Smart Factory และ High-value Service

3) ผู้ประกอบการ SMEs การค้าและบริการรายย่อย รวมถึงหาบเร่แผงลอย สามารถเข้าถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ เช่น ระบบ Point of Sale (POS) ระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ระบบ Customer Relationship Management (CRM) ระบบ Manufacturing Resource Planning (MRP) ระบบ Enterprise Asset

Management (EAM) เป็นต้น นำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ รองรับการแข่งขันรูปแบบใหม่

2) วิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น (Digital Startup) สามารถจัดตั้งธุรกิจ มีศักยภาพ ในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ สร้างโอกาสเข้าสู่ตลาดสากลได้มากขึ้น สามารถก้าวสู่ระดับ Serie A จนทำให้เกิดมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัล รวมทั้งผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Provider) สามารถจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ดิจิทัลสัญชาติไทย และได้รับมาตรฐานสากล (ISO/IEC 29110) นำไปสู่การเกิดระบบนิเวศน์ของวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น ทั้งในด้านการสร้างเครือข่าย การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดให้ผู้ประกอบการ เกิดการจับคู่ธุรกิจ และสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ ระหว่างกัน

3) เกษตรกร สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เช่น ระบบ IoT เพื่อการจัดการน้ำ ระบบ Smart Farm, Smart Agriculture Technology, Sensor Drone, Intelligent Application เป็นต้น เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาสู่เกษตรกรมืออาชีพ (Smart Farmer) มีศักยภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้น เกิดการลดต้นทุน และสร้างรายได้นำไปสู่การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรไทยสู่ระดับสากล

4) ชุมชน สามารถต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมดิจิทัล นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย เพิ่มขีดความสามารถภายใต้ แนวคิด “ชุมชนคิด ชุมชนเลือก ชุมชนทำ เพื่อชุมชนยั่งยืน” ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการรักษาสืบสาน บ้านเกิด รวมถึงสร้างอาชีพสร้างงานในชุมชนและในภาคการเกษตร

5) ประชาชนทั่วไป มีความรู้เข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมากขึ้น (Digital Literacy) มีความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล และสามารถเรียนรู้ตลอดชีวิต ทุกที่ทุกเวลา ผ่าน Digital Platform ได้แก่ Digital Skill, Thai Digizen, Thai MOOC, THAISKILL และ Coding Thailand รวมทั้งประชาชนทั้งเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส คนมีทักษะ สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล นำไปสู่การกระจายรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิต พัฒนาศักยภาพชุมชนและสังคม และลดความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะผู้สูงอายุและคนพิการ ตลอดจน สามารถใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้มีความรู้ในการแก้ปัญหาที่ถูกต้องเหมาะสม ช่วยลดการ ถูกหลอกลวงและการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyberbullying)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2564) ได้จัดทำโครงการ กิจกรรมส่งเสริมการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับวิสาหกิจ โดยรัฐบาลได้กำหนดโมเดล ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เพื่อพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และวางกลไก ในการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง (Engines of Growth) ด้วยการส่งเสริมพัฒนากลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา เป็นต้น โดยใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจไทยให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มองค์ความรู้และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต พัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กร และการขับเคลื่อนวิสาหกิจไทยให้เป็นระบบและมีเอกภาพที่ชัดเจน ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มโอกาสในการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ และในสถานการณ์ปัจจุบัน Digital Economy เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันของประชากรโลก ธุรกิจจึงต้องอาศัยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และสะดวกสบายมากขึ้น

การนำเทคโนโลยีมาใช้ทางการตลาดได้รับความนิยมมากในยุคดิจิทัล โดยใช้คำว่า Marketing Technology หรือ MarTech คือเทรนด์การทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ผสมผสาน 3 องค์ประกอบสำคัญเข้าด้วยกัน ได้แก่ การตลาด เทคโนโลยี และข้อมูล ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงเครื่องมือและระบบที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ช่วยให้การวางแผนและจัดแคมเปญการตลาดได้ง่าย สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถแบ่ง 11 ประเภท ดังนี้ (ANTS, 2024)

- 1) Marketing Analytics และ Performance Tracking & Attribution เครื่องมือ Marketing Technology ประเภทวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์และวัดประสิทธิภาพในด้าน Metrics ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และข้อมูลของแคมเปญโฆษณา เป็นต้น
- 2) Cloud/Data Integration Platform โดย MarTech ในด้านการรวบรวมข้อมูลระหว่างระบบ เช่น ระบบการหาข้อมูลลูกค้าอัตโนมัติ ระบบการส่งข้อมูลลูกค้าข้ามระบบการกระจายงาน และปิดท้ายด้วยการให้คะแนนประเมินคุณภาพของข้อมูลลูกค้า เป็นต้น
- 3) Business/Customer Data Visualization Technologies Marketing Technology ที่ช่วยให้การจัดการข้อมูลดิบและนำเสนอออกมาในเชิงรูปภาพ กราฟ แผนที่ ตาราง หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ประกอบเป็นชุดการบริหารงานเพื่อจัดทำรายงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 4) Conversion Rate Optimization/Personalization โดย MarTech ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า มีความหลากหลายทั้งการสื่อสารข้อความแบบ Dynamic และปรับรูปแบบบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจและให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

5) Advertising Technology Marketing Technology ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อการโฆษณาในสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ มีรูปแบบการจัดการแคมเปญที่ง่าย ทั้งยังมีการวัดผลที่แม่นยำ และเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

6) Visitor Identification Software โดย MarTech ที่ช่วยยืนยันตัวตนของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น การตรวจจับ IP Address ไปเป็นแปลงเป็นโลเคชัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดต่อไปได้ เป็นต้น

7) Affiliate Marketing & Performance- based advertising Marketing Technology (เทคโนโลยีทางการตลาด) ที่ช่วยสร้างสัมพันธ์และระบบการทำการตลาดช่วยขายสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ช่วยขายสินค้าของเราออกไป ผ่านการ Tracking จากลิงก์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

8) Content Marketing Tools ซึ่งในยุคของการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ ต้องใช้งาน MarTech ตัวนี้ เพราะจะช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างคอนเทนต์ที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบบสอบถาม แบบสำรวจ หรือการค้นหาหัวข้อที่น่าสนใจ เหมาะต่อการทำคอนเทนต์ให้กับธุรกิจ

9) Search Marketing Tool โดย Marketing Technology (เทคโนโลยีทางการตลาด) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำ SEO และโฆษณาบนแพลตฟอร์มการค้นหาข้อมูล Google Adword

10) Social Media Marketing MarTech (เทคโนโลยีทางการตลาด) ที่พัฒนาขึ้นมาตอบรับกับเทรนด์โซเชียลมีเดีย ช่วยให้สามารถทำการตลาดข้ามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยรวบรวมข้อมูล Influencers ในสายต่าง ๆ ได้

11) Marketing Cloud Suites การให้บริการในรูปแบบของชุดเครื่องมือ MarTech ที่ถูกรวบรวมเอาไว้ และถูกนำเสนอขายโดยบริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะมีการแยกขายตามโปรแกรมย่อยที่มีลักษณะหน้าที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย เครื่องมือการตลาดอัตโนมัติ เครื่องมือเก็บข้อมูลลูกค้า เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือในการสร้างคอนเทนต์

นอกจากนี้ IDM Council (2567) ได้แบ่งประเภทของเทคโนโลยีการตลาดที่นักการตลาดมักนำมาใช้งาน ดังนี้

1) Content Marketing เครื่องมือที่ช่วยในการสร้าง การจัดการและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ เช่น บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิก ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ เช่น WordPress, HubSpot เป็นต้น

2) Social Media Marketing เครื่องมือบริหารจัดการโซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง ช่วยในการวางแผน จัดตารางการโพสต์ ติดตามและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น Hootsuite, Buffer, Sprout Social เป็นต้น

3) Email Marketing เครื่องมือช่วยในการสร้าง การส่ง และการจัดการแคมเปญอีเมล การตลาด รวมถึงวิเคราะห์ผลตอบรับต่าง ๆ เช่น MailChimp, Constant Contact, Campaign Monitor เป็นต้น

4) Customer Relationship Management (CRM) ระบบบริหารจัดการข้อมูล ลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงประวัติ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน นำมา วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM เป็นต้น

5) Analytics เครื่องมือวิเคราะห์และติดตามข้อมูลสำคัญทางการตลาด เช่น จำนวนผู้เข้าชม อัตราการแปลงค่า ประสิทธิภาพของแคมเปญ ฯลฯ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel เป็นต้น

ประโยชน์ของเทคโนโลยีการตลาดที่นักการตลาดมักนำมาใช้งาน ดังนี้ (IDM Council, 2567)

1) ช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน กระบวนการทำงานบางส่วนที่เคยต้องใช้ แรงงานคนจำนวนมาก เทคโนโลยีการตลาดสามารถลดจำนวนแรงงานและความผิดพลาดจาก การทำงานลงได้

2) เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ ข้อมูลที่ครอบคลุมและ รายละเอียดที่ได้จากเทคโนโลยีการตลาด นักการตลาดสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรม ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เทคโนโลยีการตลาดช่วยให้นักการตลาด สามารถสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมและตรงกับความสนใจของแต่ละ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

4) เพิ่มประสิทธิภาพการวัดผลและปรับกลยุทธ์ เครื่องมือเทคโนโลยีการตลาด ที่มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำ ช่วยให้นักการตลาดสามารถติดตามและวัดผลการทำงานได้ อย่างละเอียด รวมถึงสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับแก้กลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างรวดเร็วและทันท่วงที

5) ลดต้นทุน การใช้เทคโนโลยีการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านแรงงาน ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน รวมถึงการวางแผนและติดตามงานที่มีประสิทธิภาพ จะช่วย ประหยัดต้นทุนการตลาดในภาพรวมได้

6) เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย เมื่อนักการตลาดสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น มีการนำเสนอสินค้า/บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ก็จะเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้นตามไปด้วย

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกสินทร์ ชำนาญพล และสุตาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สามารถเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บสื่อกลางการค้าขาย (e-Market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้ เพราะจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น และ (2) รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “SMART Entrepreneur Model” มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) (2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools) (3) หน่วยงานช่วยเป็นที่ปรึกษา (A: Assistants) (4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ (5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมาก และผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว

ชนกพร จักรชุม (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมมรุมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับแรก (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านบริการ ตามลำดับ และ (4) ปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ช่องทางการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัทมา ตรีมงคล และกิตติยา ปัญญาเยาว์ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศ การท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้แก่ (1) มีข้อมูลทางกายภาพเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน (2) ข้อมูลทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสังคมวิถีเกษตรและในบางชุมชนมีวัฒนธรรมตามชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาติพันธุ์มอญ และลาวเวียง และ (3) ข้อมูลทางเศรษฐกิจ เป็นเศรษฐกิจการเกษตร และเศรษฐกิจท่องเที่ยว 2) สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (2) นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ตระหนักในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ โดยการค้นคว้าและสอบถามจากเว็บไซต์ของผู้รีวิว เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย และยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์จุดเด่นในชุมชนได้ และ (3) การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้นำแนวคิดวงจรการพัฒนาแบบ SDLC (System Development Life Cycle) มาใช้ และเป็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบท เช่น ข้อความกราฟิก มัลติมีเดีย เป็นต้น ในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น โดยทำการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของพื้นที่นั้น ๆ โดยสอดคล้องกับการประเมินทุกขั้นตอนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามความต้องการของชุมชนในพื้นที่ โดยผลการประเมินระบบ พบว่า สามารถจัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลได้ดีแต่ควรใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเนื้อหา รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ด้านระบบ และด้านการออกแบบ ตามลำดับ

นันท์นภัส กุนติ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จากผลการศึกษาพบว่า Thaitrade.com มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี 2554 ถึงปี 2559 เป็นระยะเวลา 5 ปีมีจำนวน 5,661,004 ราย มูลค่าการซื้อขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.29 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และงบประมาณที่ใช้ในการทำแพลตฟอร์ม Thaitrade.com ได้บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคิดเป็น 1,395.9 บาทต่อคนต่อปีเท่านั้น นอกจากนี้ Thaitrade.com ยังใช้เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดถึง 6 รูปแบบด้วยกัน และพบว่ากลยุทธ์ด้านการทำ SEO มีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คิดเป็น 537,182 คน ทั้งนี้ Email Marketing เข้าถึงผู้คนได้น้อยที่สุดเป็นจำนวน 100,749 คน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำ Thaitrade.com พบว่าผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนที่ต้องการให้ Thaitrade.com เป็นหนึ่งใน e-Market ชั้นนำของเอเชีย และสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะเห็นว่าเป็นหัวใจสำคัญที่

จะทำให้ Thaitrade.com เข้าไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรเห็นว่า Thaitrade.com เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการตลาดดิจิทัลยังช่วยให้สินค้าของเกษตรกรได้ยกระดับจากที่ขายเพียงแคในไทยไปเป็นที่รู้จักในระดับโลกมากขึ้น

พัฒนา เหมือนบุญ (2565) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า (1) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.823 และค่า Sig. =.000 ดังนั้นแสดงว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (2) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน 0.810 และค่า Sig.=.000 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และ (3) เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยค่า Sig<.05 แสดงว่า เพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เกศศิริ นวลไยสวรรค์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีรวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด 4E's ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทาย ความทันสมัย และจำเป็นที่ต้องก้าวทันกับการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม และการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เชื่อมโยงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

กุสุมา สิตาเพ็ง (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ระดับน้อย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊ก

และไลน์ในการติดต่อสื่อสารแต่ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขาย ทางธุรกิจได้ จึงมีความต้องการ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ ต้องการการพัฒนาารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ 2) ด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) และ 3) ด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ เว็บไซต์และรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาษาพีเอชพี (PHP) และระบบฐานข้อมูล MySQL เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาระบบที่สามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อช่วยในการจัดการตรวจสอบสินค้าลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูลสินค้า (2) รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโดยใช้ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ และ (3) การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.88$)

ฉนวนนท์ ปิ่นเสม และทิชากร เกษรบัว (2565) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อรองรับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ผู้บริโภคไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้าวิสาหกิจชุมชน ประเด็นที่ 2 ผู้ประกอบการไม่แสดงรายละเอียดของสินค้าและภาพที่ใช้สื่อสารไม่น่าสนใจ ประเด็นที่ 3 สินค้าวิสาหกิจชุมชนไม่ค่อยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และประเด็นที่ 4 สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด และ (2) ผลการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ได้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการทำตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ทำการประเมินผลก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้ก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ความรู้หลังการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรมกับ สามารถนำประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด

สมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย สุวัจจนกานดา พูลเอียด และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี (2567) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า (1) การนำเสนอข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสดผ่าน การ Live เป็นการนำเสนอที่สนุกน่าติดตาม การใช้ภาพนิ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี การใช้คลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราว (Content) มีความน่าสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลเร็วขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และการสื่อสารออนไลน์สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (2) การออกแบบสื่อสารการตลาดด้วยการทำคลิปวิดีโอแนะนำเรื่องราวการท่องเที่ยวของอำเภอแม่สอด ความยาวประมาณ 3 นาที 46 วินาที ชื่อคลิป 11 จุดเช็คอิน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และ (3) เผยแพร่ ในช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทางคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และสแกนคิวอาร์โค้ด ทั้งนี้ ผลจากการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า มีผู้ที่สนใจเข้ามาชมเนื้อหาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จากยอดการมีส่วนร่วมผ่านการเยี่ยมชม (ยอดวิว) ถูกใจ (ยอดไลค์) หัวใจ การแชร์ รวมถึงข้อคิดเห็น (Comment) พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีเพิ่มขึ้น

2.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

กลุ่มวิชาการและมาตรฐานบริการท่องเที่ยว (2567) นำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย หรือการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ที่นักท่องเที่ยวยินดีใช้เวลา ความสะดวกสบายและความพิเศษเฉพาะบุคคล เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว เพราะเวลาเทียบเท่าได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าและความสำคัญ ซึ่งการท่องเที่ยวมูลค่าสูงกำลังมีการเติบโตระยะยาว ซึ่ง 5 ประเภทธุรกิจส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมูลค่าสูงของไทย ได้แก่ ธุรกิจเรือสำราญและท่าเรือ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงการแพทย์ ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวกลุ่ม MICE

2) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทำให้สถานที่น่าอยู่ขึ้นทั้ง เจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism CBT) การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการ ดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายแห่งใช้ CBT เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูวัฒนธรรม และส่งต่อเพื่อสืบทอดเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชน และผู้มาเยือน สร้างการรับรู้ผ่านการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างกัน

3) การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-Based Tourism) ที่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักของการดำเนินกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยววนั้น ๆ (Activity-based)

3.1) การท่องเที่ยวที่ไม่ได้เคลื่อนที่ตลอดเวลา (Non Motion-based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง โดยมีได้มีกิจกรรมใดประกอบ เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังเชียงใหม่ นอนพักที่โรงแรม 2 คืน แล้วจึงเดินทางกลับ เป็นต้น

3.2) การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion-based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง โดยมีกิจกรรมที่ถูกบรรจุไว้ใน การเดินทาง เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดนครนายก โดยระหว่างทางมีกิจกรรม ล่องแก่ง ขับรถ ATV แล้วจึงนอนพักที่โรงแรม จากนั้นเดินทางไปปั่นน้ำตกที่เขื่อนขุนด่านปราการชล แล้วจึงเดินทางกลับ หรือการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดภูเก็ต เพื่อเข้าร่วมงานแข่งไตรกีฬา ประจำปี เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว (กลุ่มวิชาการและมาตรฐานบริการท่องเที่ยว, 2567)

1) การยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน โดยพัฒนามาตรฐาน/หลักเกณฑ์คุณภาพการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว พร้อมยกระดับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเข้าสู่มาตรฐาน และพัฒนาต่อยอดผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานให้มีจุดขายเพิ่มขึ้น

2) การพัฒนาสินค้า บริการ และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยต่อยอดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า บริการ และกิจกรรมรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองท่องเที่ยวรอง และชุมชน ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งสินค้า บริการและกิจกรรม

3) การสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขยายช่องทางการตลาด และบูรณาการฐานข้อมูลเชื่อมโยงไปสู่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดิจิทัล

4) การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ทิศทางเดียวกัน ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

5) การสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางการตลาด โดยสื่อสารและประชาสัมพันธ์ความพร้อมของสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นพัฒนามาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นฐานราก แต่จะมีจุดแตกต่างที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเพียงผู้ชม

ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชนได้ และชุมชนเองก็สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Desta, 2566) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมหรือการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำ เช่น การท่องเที่ยวมวลชนที่สนใจเข้าชมและถ่ายภาพสถานที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญในทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาสนใจในการท่องเที่ยวเชิงภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีวัฒนธรรม (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives) การสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อ (Media) ที่เป็นวิถีวัฒนธรรมสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงมีความสอดคล้องกับทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดคนได้ระดับโลก เช่น เมืองเก๋มาละกา ประเทศมาเลเซีย เป็นเมืองเก๋ที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียอาคเนย์และเป็นแหล่งประวัติศาสตร์หลักของประเทศมาเลเซีย จึงทำให้เมืองเก๋แห่งนี้อุดมไปด้วยศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่ผสมผสานกับระหว่างยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชีย รวมถึงสถาปัตยกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอีกมากมาย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของพื้นที่ อาทิ การเดินชมอาคารเก่า ชมพิพิธภัณฑ์และแหล่งประวัติศาสตร์ การล่องเรือชมธรรมชาติและอาคารเก่า การชิมอาหารท้องถิ่น การเข้าพักโฮมสเตย์ และการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น

นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourist) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพราะเป็นผู้ที่ได้รับประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมบริโภคในลักษณะต่าง ๆ (DCE, 2567) นอกจากนี้ Salman & Uygur (2010) นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะมีความเต็มใจก้าวออกจากวิถีแห่งการท่องเที่ยวแบบเดิม พร้อมทั้งจะเรียนรู้ประสบการณ์และวัฒนธรรมใหม่ ๆ และเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบค้นหาทางเลือกใหม่ ยินดีที่จะเยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ นอกจากนี้ยังมองหาประสบการณ์จริงในวันหยุดพักผ่อน มีส่วนร่วมในการเรียนรู้แลกเปลี่ยนจากภายใน ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทักษะของตน คาดหวังประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคนในชุมชน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 10 ข้อ ได้แก่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2567)

1) ชุมชนเป็นเจ้าของ

- 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) ชุมชนยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องทำอย่างมีส่วนร่วม หรือ Co-creation ภายใต้อาณัติของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การประสานเชื่อมโยงเครือข่ายจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาควิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมา “ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์” โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2567)

1) เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว โดยมุ่งการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2) มีการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และป้องกันกลุ่มทุนนอกพื้นที่เข้ามาครอบงำผลประโยชน์และทิ้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้กับแหล่งท่องเที่ยว

3) มีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว โดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจและซ้ำเสริมกัน

4) เน้นการบูรณาการการทำงานระหว่างชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5) มีการรับฟังความเห็นระหว่างกัน ทั้งชุมชน ประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาทางออกเพื่อเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

- 1) นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน

- 2) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน
 - 3) นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
 - 4) นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม
 - 5) นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งต่อ ส่งผ่านประสบการณ์
 - 6) นักท่องเที่ยวเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นแค่ผู้ชม
 - 7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง และมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์กับเจ้าของบ้าน
 - 8) ความเป็นของแท้ เป็นของจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์/ประสบการณ์จริง
 - 9) เป็นกิจกรรมที่น่าจดจำ มีความประทับใจและเข้าใจ
 - 10) เป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นไปเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้
- 1) ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่มุ่งหมายให้การท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจหลักของชุมชน เพราะอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และชุมชนจะไม่สามารถอยู่ได้หากภาวะท่องเที่ยวในชุมชนซบเซาลง แต่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ อาชีพเสริมที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าและประโยชน์สูงสุด นำมาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดี พร้อมทั้งนำบรรยากาศแห่งความอบอุ่นและความเข้มแข็งกลับคืนสู่ชุมชนอีกด้วย
 - 2) ผลประโยชน์ด้านสังคมวัฒนธรรม คือผลประโยชน์ที่ประจักษ์ชัดสุดและเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้น จากการร่วมมือกันของคนในชุมชน การสำรวจชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ที่เป็นมรดกทางสังคมของแต่ละชุมชน ซึ่งไม่เพียงเป็นเสน่ห์ของการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังเป็น การค้นพบคุณค่าที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความมีส่วนร่วม และความเป็นหนึ่งเดียวกันของชุมชน
 - 3) ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม คือการคืนสิ่งแวดล้อมสู่ชุมชนผ่านเงื่อนไขของการท่องเที่ยวที่ใช้ความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมเป็นสื่อเสนอในรูปแบบของการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังสามารถป้องกันการเข้ามาของนายทุนที่อาจสร้างเงินสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชนแต่สิ่งที่ถูกทำลายคือสิ่งแวดล้อมจากการเข้ามาโดยไม่คำนึงถึงชุมชน ดังนั้นการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อมที่อาจเปลี่ยนแปลงไป และปกป้องสิ่งแวดล้อมในชุมชนไม่ให้ถูกรุกรานจากคนภายนอก

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

การตลาด คือกระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น (Phillip Kotler, 1988) ส่วนสมคิด บางโม (2541) การตลาด คือระบบการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลา สถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การผสมผสาน และ ประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Kotler and Armstrong, 1999) ในขณะที่ยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสาร ที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้าง การรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 1996) ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือบริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทำหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโน้มน้าวให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร

2) กระบวนการการตลาด คือกระบวนการย่อยที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ซึ่งผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้คือ โอกาสและปัญหาทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

3) ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ เลือกตราที่สื่อ ความหมายชัดเจน และเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2) ด้านราคา เป็นการกำหนดระดับราคา กำหนดความแตกต่างของราคา ของกิจการกับคู่แข่ง เพื่อให้สื่อความหมายถึงคุณภาพและความยุติธรรมที่ควรจะเป็น

3.3) ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการเลือกคนกลาง ที่จะทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจการและผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการขนส่ง การจัดเก็บการคลังสินค้า ที่เหมาะสม ฯลฯ

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดและดำเนินการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (ณัฐวิกร หาราชพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี, 2564)

1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้นต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า เช่น การอาบแดด เล่นน้ำทะเล ดำน้ำ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการพักผ่อนมากขึ้น

2) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

3) เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1) ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ปัจจุบันนี้เรียกว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO, 1963) ให้ความหมายว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่เป็นการไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

Mill (1990) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึงคำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ไว้ว่า กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- 2) เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- 3) เพื่อการศึกษา
- 4) เพื่อการกีฬาและการบันเทิง
- 5) เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- 6) เพื่องานอดิเรก
- 7) เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- 8) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- 9) เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ตามคำนิยามของสมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism: IASET) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ
- 2) การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง และพักค้างคืน
- 3) การเดินทาง และการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น

4) การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5) จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวร หรือการทำงาน

นิศา ชัชกุล (2550) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ เป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการรับประทานอาหาร

วรรณ วรชวานิช (2546) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเดินทางไปจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่อื่น ๆ และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของบุคคลจะต่างกันไป

2) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดของดักลาส ฟอสเตอร์ว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจะต่างกันไป 9 อย่าง คือ

- (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)
 - (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม และศาสนา (Cultural Religion)
 - (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational)
 - (4) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)
 - (5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)
 - (6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
 - (7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation)
 - (8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
 - (9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)
- เดวิดสัน (Davidson, 1995) ก็ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ไว้ดังนี้

ดังนั้น (1) การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวในเวลาว่างซึ่งมีวัตถุประสงค์

(1.1) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
(1.2) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การล่องเรือ ล่องแพ ขี่ม้า

(1.3) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติสนิทมิตรสหาย
(2) การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านพาณิชย์
(2.1) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านธุรกิจการค้า เช่น การเยี่ยมชม สินค้า ต่อรอง และซื้อสินค้าต่าง ๆ

(2.2) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนาหรือ จัดแสดงนิทรรศการ
(3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การบำบัดรักษาโรค เกี่ยวกับ สุขภาพ และศาสนา ฯลฯ

3) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติว่า เป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว (Nature Attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะ ไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจเหล่านี้อาจเป็น ความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ประเภทอื่น ดังนั้น สภาพทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจาก ความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวจึงหมายรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่ง แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (Historical, Archaeological and Regions Destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย 5A's ดังนี้

(1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนน ทางหลวง เครือข่ายคมนาคม

(2) **ที่พักแรม (Accommodation)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บริการอาหารและเครื่องดื่ม Home Stay ฯลฯ

(3) **แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)** เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว เพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม หรืองานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าของบ้าน

(4) **กิจกรรม (Activities)** มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งแสวงหาประสบการณ์ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การจับปลา การกรีดยาง การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

(5) **บริการต่าง ๆ (Ancillary)** ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบริหารด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

Morachat (2003) ระบุว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A ดังนี้

(1) **สิ่งดึงดูด (Attractions)** แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

(1.2) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

(2) **การเข้าถึง (Accessibility)** การเข้าถึง หรือการคมนาคม หมายถึง สภาพการคมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

(3) **ที่พัก (Accommodation)** มีจำนวนที่พักที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีราคา ประเภทห้องที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตน ส่วนทำเลที่ตั้งของที่พักไม่ควรห่างจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

(4) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** คือสิ่งที่จะต้องมีในขั้นพื้นฐาน เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก สถานเริงรมย์ สถานบริการต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ

(5) **กิจกรรมต่าง ๆ (Activities)** นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่จะได้ทำ ในขณะที่ท่องเที่ยวที่นั้น

นอกจากนี้หากจะพิจารณาถึงความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ จะพบว่า ประกอบด้วยธุรกิจมากมาย โดยสามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

(1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว

(2) ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ได้รับความรู้ และความพึงพอใจสูงสุด ธุรกิจเหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น ได้แก่ ธุรกิจบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

(3) ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจพยาบาล ธุรกิจกลุ่มนี้มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย ทำให้การบริการของนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ทรัพยากรท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยสรุปได้ดังนี้

(1) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

(2) เป็นที่มาของรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใด ๆ คนในพื้นที่นั้น ๆ ก็จะมีอาชีพ และมีรายได้จากการจัดการธุรกิจและบริการให้กับนักท่องเที่ยว ภาครัฐเองสามารถเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้ และท้ายที่สุดเงินจำนวนนี้ก็จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

(3) ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต และทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทรัพยากรท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนผ่อนคลายจากภาวะจำเจ ความตึงเครียดจากการทำงาน ทำให้ประกอบกิจกรรมนันทนาการได้ ส่งผลต่อสุขภาพจิต สุขภาพกาย

(4) สร้างความภาคภูมิใจให้กับประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักย่อมจะนำมาซึ่งความภูมิใจของตนในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยได้รับคำชมอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม นำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทย

(5) สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของบรรพชน เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่ประดิษฐ์ดัดแปลงของไทย

(6) ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ และพัฒนา ทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ มักจะได้รับการอนุรักษ์ ทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และมีระบบการจัดการนำไปใช้อย่างระมัดระวัง และคงคุณค่าให้อยู่สืบไป

5) ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลัก ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะเดินทางเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนเองชื่นชอบ อาจแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวออกได้ 7 ประเภท ได้แก่

(1) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามแหล่งที่ตั้งตามจุดสนใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทย่อย ได้แก่

(1.1) แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่เป็นจุด ๆ เป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่เป็นจุด ๆ อาจใกล้หรือไกลกันก็ได้ แต่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่จุดหนึ่ง จากจุดศูนย์กลางนักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปยังจุดนั้น ๆ ได้

(1.2) แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่กระจาย เป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายไปในที่ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่กระจายไปตามเมืองต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณชายทะเล เป็นต้น

(2) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะการเกิด แบ่งได้ 2 ประเภทย่อย ได้แก่

(2.1) แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ที่มีภูมิอากาศเหมาะสม เช่น ทะเล หุบเขา ริมแม่น้ำ สัตว์ป่า เกาะแก่ง น้ำตก บ่อน้ำร้อน อุทยาน

(2.2) แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ ได้แก่ สถานที่และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

(3) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะกิจกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องกระทำกิจกรรมเมื่ออยู่ ณ ที่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทย่อย ได้แก่

(3.1) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต

(3.2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศาสนา ได้แก่ สถานที่ที่มีปูชนียสถานสำคัญทางศาสนา ซึ่งมีผู้ไปประกอบพิธีทางศาสนาหรือแสวงหาความสงบทางใจ

(3.3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และสุขภาพ ได้แก่ สถานบำบัดรักษา และพักผ่อนสุขภาพให้แข็งแรง

(3.4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และการผจญภัย ได้แก่ การเดินป่า การล่องแพ การขี่ช้าง การดำน้ำ การปีนเขา

(3.5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ได้แก่ ศูนย์กีฬา สนามกีฬาหรือสถานที่ที่มีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ หรือมีการแข่งขันกีฬาระดับโลก

(4) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะความเป็นเจ้าของ อาจแบ่งได้ 2 ประเภทย่อย ได้แก่

(4.1) แหล่งท่องเที่ยวที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ ได้แก่ วัดวาอาราม อุทยานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

(4.2) แหล่งท่องเที่ยวที่เอกชนเป็นเจ้าของ ได้แก่ สวนสนุก ศูนย์การค้า รีสอร์ท

(5) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะของนักท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ 3 ประเภทย่อย ได้แก่

(5.1) แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเดินทางไปเยี่ยมชม

(5.2) แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นเดินทางไปเยี่ยมชม

(5.3) แหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นเดินทางไปเยี่ยมชม

(6) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะของการพัฒนา อาจแบ่งได้ 3 ประเภทย่อย ได้แก่

(6.1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีสภาพดั้งเดิมปราศจากการดัดแปลง เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สันโดษ ซึ่งอยู่ไกลชุมชน คุณค่าอยู่ที่ความอุดมสมบูรณ์เป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกับธรรมชาติ และได้รับความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์ธรรมชาติ

(6.2) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการดัดแปลงปรุงแต่ง แต่ยังรักษาสภาพตามธรรมชาติไว้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่กึ่งสันโดษ ซึ่งมีการปรุงแต่งเพื่อความสะดวกในการ

เข้าถึง และเพิ่มความสามารถในการรองรับ คุณค่าต่อผู้มาเยี่ยมชมอยู่ที่การได้สัมผัสกับธรรมชาติในระดับภายนอก และได้รับความสะดวกในการเยี่ยมชม

(6.3) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีต่อการดัดแปลงก่อสร้างเพิ่มเติมเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่มีการพัฒนาแล้ว ซึ่งมีการจัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ คุณค่าต่อผู้มาเยือนอยู่ที่การได้พักผ่อนในสภาพธรรมชาติ แต่ได้รับความสะดวกสบายอย่างครบถ้วน

(7) การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แก่

(7.1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภททิวทัศน์สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า และแหล่งท่องเที่ยวประเภทสัตว์ทะเล

(7.2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบัน ประกอบด้วย โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

(7.3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา โดยจัดแบ่งเป็น ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเภทประเพณี และประเภทกิจกรรม

กล่าวโดยสรุปแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรมีสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งโดยหลักแล้วจะต้องมีครบ 4 ด้าน ได้แก่

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากสถานที่ และเหตุการณ์ ซึ่งอาจจะเกิดได้ทั้งจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น โดยสามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยว และสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

(1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(1.2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น

(2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะมีไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยว

(3) ที่พักแรม (Accommodation) ที่พักเป็นสำคัญในการเดินทางนักท่องเที่ยว อาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guest House) หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

(4) การเข้าถึง (Accessibility) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยการคมนาคมขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ความหลากหลายของการเดินทางเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การต้อนรับ (Hospitality) ซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป การต้อนรับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งนี้ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมความประทับใจที่เขาได้รับเกิดจากการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานหรือบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว

6) การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยไม่ลดทอนโอกาสของคนรุ่นต่อไปในการเพลิดเพลินกับทรัพยากรเหล่านี้ และจากการที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวทุกประเภทจึงควรจะเป็น

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถอยู่รอดได้ โดยมีความสำคัญดังนี้ (วรรณา ศิลปอาชา, 2545)

(1) ความสำคัญด้านจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ตามความสนใจ หรือความชอบที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสุข ผ่อนคลาย ความตึงเครียด และยังทำให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยพบเห็นมาก่อน นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับนักท่องเที่ยว เพราะทำให้ได้สัมผัสของจริง ได้รับประสบการณ์ตรง เกิดโลกทัศน์ที่กว้างไกล ประทับใจ และเกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น

(2) ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ เพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ทั้งของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดที่มาของงานและอาชีพต่าง ๆ เกี่ยวได้ตามความพึงพอใจ ที่จะบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

(3) ความสำคัญทางด้านสังคม เพราะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชนจากการที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้น ทำให้อำนาจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น อยู่ดีมีสุขขึ้น และยังช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจของประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากการที่แหล่งท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จัก และยอมรับของคนทั่วโลก

(4) ความสำคัญด้านวัฒนธรรม เพราะการที่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์ของชาติ สะท้อนให้เห็นคุณค่าของบรรพบุรุษ และภูมิปัญญาของไทยในอดีต ซึ่งเป็น ความรู้ที่สามารถนำไป เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบันและรุ่นต่อไป ซึ่งก็คือ เป็นความยั่งยืนของศิลปวัฒนธรรมไทยนั่นเอง

(5) ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเน้น การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวให้คงอยู่ ในสภาพที่ยั่งยืนไม่เสื่อมสลาย โดยเฉพาะการสร้างจิตสำนึก และมีระบบการจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์สืบไป

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสำคัญ คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความสุขทั้งของนักท่องเที่ยวและชุมชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะนอกจาก จะมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ชนบทธรรมนิยมประเพณีได้รับการส่งเสริมอนุรักษ์ โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้รับการเอาใจใส่ดูแลเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

7) ส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กรธุรกิจหรือแม้แต่การ

กำหนดกลยุทธ์ในการท่องเที่ยว ได้มีการนำส่วนผสมทางการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาให้การทำตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน Kotler (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ (7Ps) ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจเสนอขาย และพร้อมที่จะนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นกลุ่มลูกค้าได้ทราบ ในขณะเดียวกันก็จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจเสนอขายตลอดจนการที่กลุ่มลูกค้าสามารถประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการนั้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่องค์กรธุรกิจเสนอขายได้ อาจจะเป็นไปในลักษณะของการตั้งหน้าร้าน รายการขายบนระบบออนไลน์ (e-Commerce) ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเป็นทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่มีบทบาทในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าให้มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้นด้วย

(5) บุคลากร (People) คือ กลุ่มบุคคลที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าในการขายสินค้า รวมเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คอยสนับสนุนคุณภาพของสินค้าในภาพ

(7) กระบวนการ (Process) การบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ที่พนักงานขององค์กรซึ่งเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง รวมไปถึง

ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินช อุทยาน, 2567)

ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ (2559) นำเสนอไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น

(2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

(3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประการ ได้แก่

(3.1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ

(3.2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

(3.3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

(3.4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

(4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมรรมามากที่สุดเป็นเกณฑ์

(5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก

(6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง

(7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

(8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลประสบการณ์ท่องเที่ยว อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(8.1) มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม

การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

(8.2) ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

(9) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็มีทัศนคติไม่ต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจจะทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นไม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2) องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2563) นำเสนอองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งหมด 10 ประการ คือ

(1) **ความรู้** หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียน การค้นคว้า การได้รับการบอกกล่าว การอบรมสั่งสอน และความสามารถในการปฏิบัติ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ

(2) **ความต้องการหรือเป้าหมาย** หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ

(3) **ความพร้อม** หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

(4) **สถานการณ์** หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

(5) **การแปลความหมาย** หมายถึง วิธีคิดพิจารณาหรือวินิจฉัยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง

(6) **การตอบสนอง** หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

(7) **ผลลัพธ์ที่ตามมา** หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังตั้งใจไว้

(8) **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงกลับมาแปลความหมาย และไตร่ตรองเพื่อเลือกวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกล้มความต้องการใหม่

(9) **ประสบการณ์** เป็นความรู้ที่เกิดจากการกระทำหรือจากสิ่งที่ได้พบมาในอดีตที่จะเก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน และการตัดสินใจในอนาคต

(10) **ทัศนคติและค่านิยม** ทัศนคติเป็นความรู้ ความรู้สึก และท่าทีของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการแสดงออกของตนว่ารู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้ เป็นได้ทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ด้านดีและด้านไม่ดี ส่วนค่านิยมเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและยึดถือเป็นเรื่องสำคัญ เป็นพื้นฐานเพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกปฏิบัติ ไม่ให้ขัดกับค่านิยมของสังคม ไม่ให้เกิดความต่างกับคนในสังคม

ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และภาวะแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม แต่พบว่าความความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พบเสมอมี 3 ด้าน ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพถูก แต่มีบริการได้มาตรฐาน

(2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความสะดวก เริ่มจากสนามบินควรมีความสะดวกในพิธีการเข้าออกประเทศ การผ่อนปรนเรื่องระบบภาษี และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

(3) นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความปลอดภัย จะต้องมีการป้องกัน และรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวที่เคยชอบท่องเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะในกลุ่มครอบครัว จะเปลี่ยนไปชอบการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นแทน

(2) นักท่องเที่ยวที่เคยชอบใช้บริการมัคคุเทศก์จะเปลี่ยนไปชอบใช้หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวแทน

(3) นักท่องเที่ยวที่เคยได้รับการจูงใจในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของญาติมิตรจะเปลี่ยนไปเป็นได้รับการจูงใจจากการอ่านบทความที่เล่าถึงการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทน

(4) นักท่องเที่ยวที่เคยเน้นการกินอยู่ที่หรูหราเป็นจุดสำคัญในการท่องเที่ยว ก็เปลี่ยนไปเป็นการกินอยู่อย่างธรรมดา แต่เน้นการหาความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้ได้มากที่สุดแทน

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การจูงใจภายใน เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้หรือต้องการที่จะแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2) การจูงใจภายนอก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อันเกิดจากภายนอกมาทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจจากภายนอกมี 3 ประเภท ได้แก่

(1) แรงจูงใจทางสรีรวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งเป็นความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

(2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางสรีรวิทยา เพราะเป็นแรงจูงใจที่มีความจำเป็นการดำรงชีวิตน้อยกว่าแต่จะมีผลช่วยทางจิตใจ ทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตดีขึ้น ประกอบด้วยประเภท ได้แก่

(2.1) ความอยากรู้อยากเห็น และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งที่สามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เพื่อการมีชีวิตรอด และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

(2.2) ต้องการความรัก และความเอาใจใส่จากผู้อื่นเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่กันเป็นกลุ่ม โดยใช้ชีวิตร่วมกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขนั้น จะต้องประกอบไปด้วยความรัก ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน และความเอื้ออาทรต่อกัน

3) แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจจากการเรียนรู้ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่

(1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

(2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliate Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ตลอดจนต้องการความรักจากผู้อื่น เป็นต้น

(3) แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการที่จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

นักวิชาการท่องเที่ยวหลายท่านพยายามสรุป ประเภทของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดย Horner & Swarbrooke (2016) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามี 5 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจด้านส่วนตัว ได้แก่ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หาเพื่อนใหม่

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการความตื่นเต้น ทำลาย สนุกสนาน รำลึกความหลัง

3) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ การรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ

4) แรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง ได้แก่ การหาความรู้ การเพิ่มความสามารถ เป็นต้น

5) แรงจูงใจด้านสถานภาพ ได้แก่ ความเด่น ความน่าสมัย์ เป็นต้น

Beach & Ragheb (1983) ได้แบ่งแรงจูงใจในการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Abraham Maslow ได้แก่

1) แรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักตนเอง เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด

2) แรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบด้วย 2 เหตุผล ได้แก่ (1) ความต้องการเพื่อนเพื่อความต้องการเป็นที่ยอมรับ และ (2) ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือเอาใจใส่ผู้อื่น

3) แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย หรือทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย

4) แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคมหรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน โดยต้องการพักผ่อนหรือปลดปล่อยตัวเองออกจากชีวิตสังคม

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว น่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว และมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา พอจะสรุปถึงมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่าง ๆ กัน มี 13 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการปฏิบัติงานมานาน เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย และจิตใจ

2) ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ชีชีช้าง

3) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

4) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

5) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว

6) ความต้องการเยี่ยมญาติพี่น้อง ปัจจุบันการคมนาคมเจริญมากขึ้น ครอบครัวในสังคมกระจายไปยังส่วนต่าง ๆ

7) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

8) ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจจากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา

9) ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

10) ความต้องการยกฐานะ และเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

11) ความต้องการระลึกถึงอดีต เนื่องจากอดีตเป็นที่มาของปัจจุบัน คนเราทุกคนอดีตเป็นประวัติ ตลอดจนความเป็นมาของครอบครัวว่าเป็นใครมาจากไหน

12) ความต้องการแสวงหาความสุขทางใจ เป็นผลมาจากความเชื่อทางศาสนา

13) ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพทางกายและใจ เป็นผลมาจากความเสื่อมของสุขภาพกายใจ ซึ่งอาจมาจากความเจ็บไข้ได้ป่วย ความเครียด และความเหนื่อยล้า

2.3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังสุมาลิน จ้านงขอบ ลำ้าน เลิศกุลประหยัด และกมลวรรณ คารมปราษฎ์คล้ายแก้ว (2559) กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน และการใช้แบบสอบถามเพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผลการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์เป็น

จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีดังนี้ ชลบุรีมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพสูงมีความสวยงามไม่แพ้จังหวัดชายฝั่งทะเลอื่น ๆ มีการพัฒนาทางการเกษตรที่หลากหลายทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนให้เกิด กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ เช่น ป่าชายเลน พิพิธภัณฑ์หรือแม้กระทั่ง ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยก็ได้พบปัญหาด้านการบริหาร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ การประกอบธุรกิจที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด การขาดการบูรณาการร่วมกันในลักษณะเครือข่าย (Networking) การกระจุกตัวของธุรกิจ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ รวมถึงปัญหาทรัพยากรบุคคล ด้านการท่องเที่ยวขาดแคลน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไข และกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาส ทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า (Value Added) (2) กลยุทธ์ความหลากหลาย (Value Diversity) และ (3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Value Creation)

พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 106 คน มีระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน จำนวน 206 คน ความตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 212 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ที่ 5,001–7,500 บาท จำนวน 194 คน มีค่าใช้จ่ายต่อที่พักดต่อคืน ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 158 คน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจาก Website ทางการท่องเที่ยว จำนวน 92 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาและช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมาท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละครั้ง มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุคลวัชร ภักดีจักรวิฐี และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2562) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินศักยภาพชุมชนทั้ง 6 ด้าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.56 และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ที่ระดับ 2.44

เบญจวรรณ ชมบริสุทธิ (2563) ศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดเพชรบูรณ์ การเชื่อมโยงแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์กับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบูรณ์ อาทิอำเภอเขาค้อ อำเภอภูเรือ และอำเภอหล่มเก่า เป็นหนึ่งในแนวทางส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ และขยายพื้นที่การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาทรัพยากรเสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่อง จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นไปตามหลักความยั่งยืน ดังนั้น เป้าหมายของการศึกษาคือ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้ไปยังประชาชนในพื้นที่ และขยายพื้นที่การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรเริ่มต้นจากแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชนของอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระยะสั้น ที่สามารถดำเนินการได้ภายใน 1-2 ปี (Quick-win) อาทิ การส่งเสริมพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก ให้เกิดความแตกต่างมีเอกลักษณ์ต่างจากของจังหวัดเพชรบูรณ์ การร่วมมือกันของประชาชนในท้องถิ่นในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการจัดการ และการดูแลความปลอดภัย และปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การศึกษาเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์เพิ่มเติม การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้พื้นที่มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และพร้อมสำหรับการดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาในระยะ 3-5 ปี ได้แก่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน เชื่อมโยงต่อเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบูรณ์ อาทิ การจัดกิจกรรมเดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน ที่อำเภอเขาค้อ ที่จัดในช่วงฤดูหนาว (ระหว่างเดือนธันวาคม-มีนาคมของทุกปี) หรือการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบูรณ์ พร้อมโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน หรือ 2 วัน 1 คืน จากแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน ไปยังอำเภอเมือง (ไร่ก้านจูล หอโบราณคดีเพชรบูรณ์อินทราชัย หอภูมิปัญญาและชาวบ้านเพชรบูรณ์ และวัดไตรภูมิ) จนถึงอำเภอเขาค้อ (ทุ่งกังหันลม และเขาค้อ) และเมื่อเกิดการท่องเที่ยวภายในอำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาใน

ระยะยาว (มากกว่า 5 ปี) จึงจะดำเนินการตามมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว

วีระ แก่นเพชร (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทท่องเที่ยวที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจ ภาคประชาชนส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวผู้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค (2) การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล (3) ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ และการเพิ่มลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความหลากหลาย และกำหนดให้ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นมาในเชิงออนไลน์ และ (4) การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กฤตยภัทร ธรรมรุจิ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือ (1) การสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคลสามารถสร้างความน่าสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว (2) การประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนชุมชน และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (3) การโฆษณาทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่าสนใจ และมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของชุมชน และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว (5) การตลาดทางตรง ชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และนำมาใช้สำหรับส่งรายละเอียดการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ (6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ชุมชนบ้านน้ำเขียวนำกลยุทธ์การลดราคา และเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และ (7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด เทศบาล และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว และ

ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 โดยมีความพึงพอใจการสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคลเท่ากับ 4.26 การโฆษณาเท่ากับ 4.15 และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ณัฐวิกร หารชาพันธุ์ และจำเริญ คังคะสร (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาดในชุมชน ผ่านการตลาดอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ซึ่งมีรูปแบบ คือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชนให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่น โดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดแลนมาร์ค จุดเช็คอิน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

Phonevilai Nammavongsa (2564) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแผนกแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า มีระดับประสิทธิภาพในระดับปานกลาง โดยประเภทสื่อสมัยใหม่และสื่อบุคคล มีประสิทธิภาพในระดับมาก และสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ผลการวิจัยด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า มีระดับประสิทธิภาพในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารและการวิจัย มีประสิทธิภาพในระดับมากสำหรับการวางแผน และการประเมิน มีระดับประสิทธิภาพในระดับปานกลาง และการกำหนดรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แผนกแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว จังหวัดสกลนคร สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นว่า (1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลประกอบด้วย การพูดสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การพูดในที่ชุมชน การฝึกอบรม และการสัมมนา และ (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ โดยมีการกำหนด (1) การสื่อสาร (2) การวิจัย (3) การวางแผน และ

(4) การประเมินผล เป็นกระบวนการของการประชาสัมพันธ์

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ และชวลีย์ ณ ถลาง (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า (1) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง 3-5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก (3) เพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา และ (4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และนครปฐมมากที่สุด ร้อยละ 33.34 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในเกาะลัดอีแท่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.00 เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่น คือ ระยะทางไม่ไกล ร้อยละ 23.77 จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.67 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัดอีแท่นน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 66.67 (2) แม้มีการใช้สื่อหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว แต่จำนวนยอดวิว ในแต่ละสื่อน้อยมากประมาณหลักร้อย ทั้งยังไม่มีมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมทั้งสื่อคลิปวิดีโอที่สั้นก็ขาดคุณภาพ ดังนั้น การกำหนดการสื่อสารทางการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเกาะลัดอีแท่นนี้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าถึง รวมทั้งนำการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นการตลาดแบบบอกต่อกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เพราะเป็นการเล่าชานจากประสบการณ์ตรง และรวดเร็วในการสื่อสารการตลาด

สาลินันท์ บุญมี อเนก พุทธิเดช โสพิศ ทุมดี และอำนาจ สุขแจ่ม (2566) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานการเกษตรแบบยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในชุมชนทับน้ำ-บ้านม้า อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า (1) ชุมชนมีพื้นที่เกษตรที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้นแบบได้

จำนวน 7 แห่ง แต่ขาดนโยบายและงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่เกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นรูปธรรม (2) ชุมชนมีพื้นที่เกษตรที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีพืชพันธุ์ที่หลากหลาย มีบุคลากรที่มีความสามารถถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ยังมีโอกาสจากกระแสนิยมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว ในปัจจุบัน ที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาพื้นที่เกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ แต่ชุมชนยังมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว และงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (3) แนวทางการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนทับน้ำ-บ้านม้า ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านการรองรับ ด้านการให้บริการ ด้านการดึงดูดใจ และด้านเทคโนโลยี และ (4) รูปแบบการท่องเที่ยวฯ เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยว มีการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสนับสนุนการท่องเที่ยว



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามโครงการวิจัยย่อยและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

- 3.1.1 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.1.2 ขั้นตอนดำเนิน
- 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.5 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

- 3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.4 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

- 3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ
- 3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.3.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

3.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาเรื่อง การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) กำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น จำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มที่ 2 ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม จำนวน 35 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญการชิมกาแฟ (Q-grader) จำนวน 3 คน เพื่อชิมกาแฟที่ใช้การทดลองนวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟบอลแบบฟ้นเฟืองใช้มือโยก

กลุ่มที่ 4 ผู้เยี่ยมชมบูธในงานประชุมวิชาการ จำนวน 50 คน

3.1.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นขั้นตอนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัย ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบด้วย ข้อมูลซึ่งได้มาจากการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 สำหรับกระบวนการวิจัยในขั้นตอนนี้จะเน้นกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาราบิก้า อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยดำเนินการดังนี้

1) นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันศึกษา จากการศึกษาสภาพบริบทชุมชน สภาพของชุมชนที่ศึกษา อัตลักษณ์ชุมชน ความต้องการ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน และการวิเคราะห์ข้อมูล (SWOT Analysis) โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น

2) คณะผู้วิจัยจัดเวทีร่วมกับชุมชน ร่วมกันอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อร่วมพัฒนาต้นแบบการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

3) กิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน

4) คณะผู้วิจัยนำต้นแบบมาพัฒนาและนำไปทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ระยะที่ 2 สร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นขั้นตอนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยกับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ในการศึกษาวิเคราะห์ความพร้อมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายเพื่อการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1) ออกแบบนวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปด้วยการออกแบบเครื่องอัดกาแฟแบบฟ้นเฟืองและใช้มือโยก

2) สร้างเครื่องอัดกาแฟแบบฟ้นเฟืองและใช้มือโยก

3) สร้างแม่พิมพ์เครื่องอัดกาแฟ

4) บดกาแฟเป็นผงเพื่อใช้ในการอัดเป็นกาแฟบอล

5) อัดกาแฟเป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์เป็นกาแฟบอล

6) นำกาแฟบอลไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (Q-grader) ชิมชากาแฟ บันทึกผลการชิมกาแฟบอล มีขั้นตอนการทดลองชิมกาแฟบอล ดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยประสานงานเพื่อติดต่อผู้เชี่ยวชาญ (Q-grader) ชิมชากาแฟ โดยแจ้งความต้องการ

2) ผู้วิจัยกำหนดนัดวันเวลาในการชิมกาแฟบอล

3) ผู้วิจัยนำกาแฟไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (Q-grader) ชิมชากาแฟ บันทึกผลการชิมกาแฟบอล

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) จัดเวทีร่วมกับชุมชน ร่วมกันอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อร่วมพัฒนาต้นแบบการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้วยการร่างข้อคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในสนทนากลุ่ม (Focus

Group) ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพของชุมชนที่ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน ความต้องการ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน และการวิเคราะห์ข้อมูล (SWOT Analysis) โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น

2) แบบประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ผ่านกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือ โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถาม โดยจะต้องมีความตรงมากกว่า 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามของแบบประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.66-1.00 และมีการปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2) แบบประเมิน Specialty Coffee Association Arabica Cupping Form โดยผู้เชี่ยวชาญชิมกาแฟ (Q-grader) เป็นแบบประเมินมาตรฐานการชิมกาแฟ

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) จัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับชุมชน ร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อร่วมพัฒนาต้นแบบการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1) ประสานประสานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อขอนัดสัมภาษณ์และคัดเลือกตัวแทนสมาชิกกลุ่มสำหรับให้ข้อมูล

1.2) ลงพื้นที่จัดเวทีสนทนากลุ่ม ตามกำหนดการที่ได้นัดหมายกับสมาชิกชุมชน และขออนุญาตบันทึกการสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ตามประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า

1.3) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

2) กิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

3) วิธีการทดลองนวัตกรรมกาแฟอัดแท่งสมุนไพร มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 3.1) คั่วกาแฟอาราบิก้าของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า
- 3.2) บดเมล็ดกาแฟ
- 3.3) อัดกาแฟด้วยนวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟบอลแบบฟ้นเฟืองใช้มือโยก โดยใช้ปริมาณกาแฟ 16 กรัม
- 3.4) วิเคราะห์และทดสอบชิมกาแฟโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญชิมกาแฟ จำนวน 3 คน เพื่อประเมินตามแบบฟอร์ม Specialty Coffee Association Arabica Cupping Form

3.1.4 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของข้อมูลเชิงพรรณนา
- 2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 3) วิเคราะห์และทดสอบชิมกาแฟโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญชิมกาแฟ ใช้วิธีการอ่านค่าและอธิบายผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปผลการทดสอบชิมกาแฟ

3.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) กำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายการศึกษา การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อประเมินความพร้อมทางเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

กลุ่มที่ 2 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 6 คน โดยการประชุมกลุ่มร่วมระดมความคิดเห็นกับทีมวิจัย จำนวน 4 คน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 3 ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ จำนวน 35 คน

กลุ่มที่ 4 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อศึกษาแนวทางการ ส่งเสริมกิจกรรมและลงพื้นที่สำรวจแหล่งข้อมูล จำนวน 4 คน และผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการลง พื้นที่แบบมีส่วนร่วม

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบประเมินความพร้อมทางเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบประเมินความพร้อมทางเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2) แบบประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ที่ผ่านกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือ โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถาม โดยจะต้องมีความตรงมากกว่า 0.50 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามของแบบประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.66-1.00 และมีการปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่ ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้
 - 1.1) ประสานประธานวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ และคัดเลือกตัวแทนสมาชิกกลุ่มสำหรับให้ข้อมูล
 - 1.2) ลงพื้นที่สัมภาษณ์ตามกำหนดการที่ได้นัดหมายกับสมาชิกชุมชน และขออนุญาตบันทึกการสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ตามประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า
 - 1.3) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 2) กิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม และประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

3.1.4 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของข้อมูลเชิงพรรณนา
- 2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 3) วิเคราะห์และทดสอบซิกมาแพโดยผู้เชี่ยวชาญซิกมาแพ ใช้วิธีการอ่านค่าและอธิบายผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และสรุปผลการทดสอบซิกมาแพ

3.3 พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษา

แนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนสูง จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอโนนสูง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการดำเนินการดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนสูง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่มีคำตอบที่แตกต่าง ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์รวม 15 คน

2) เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่มีคำตอบที่แตกต่าง ซึ่งเป็นการสอบถามความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและดำเนินการลงพื้นที่สัมภาษณ์ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2566

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่อง (Cresswell, 2005) โดยการนำเนื้อหามาเทียบเคียงและจัดเป็นกลุ่ม เนื้อหาที่ใกล้เคียงกันจะจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน หากมีประเด็นใหม่ก็จะจัดเป็นกลุ่มใหม่ และสรุปประเด็นที่ศึกษา

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ความสำคัญและประเด็นรายชื่อเพื่อออกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตอบแต่ละประเด็น และศึกษาความสำคัญของแต่ละปัจจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของตัวแปร

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมนและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมนและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่และสมาชิกในชุมชน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามโดยนำข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

(1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

(2) กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการเพื่อใช้ในการสร้างแบบบันทึกข้อมูล

(3) สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

(4) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยทำการปรับปรุงและตัดบางข้อ

(5) ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ .84

(4) การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่ตำบลโคกมน จำนวน 250 คน ด้วย Google Forms

(5) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ไว้ดังนี้

4.51 - 5.00	คือ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	คือ อยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	คือ อยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	คือ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	คือ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนักวิจัยร่วมกับตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา ร่วมกันแสดงความคิดเห็น มีการดำเนินการร่วมกันดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิกา จำนวน 4 คน และผู้นำ ชุมชนจำนวน 3 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยว และลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ประกอบการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด

2) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบ 1-Day Trip (เที่ยว 1 วัน) และแบบ 2-Day Trip (เที่ยว 2 วัน 1 คืน) และนำโปรแกรมการท่องเที่ยวไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวจริง

2) จัดทำแผนที่การท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของตำบลอื่น ๆ ในอำเภอโนนน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ และสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1.2 การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.2.1 การศึกษาความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.2.2 การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.2.3 แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3.1 บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3.2 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3.4 แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น จำนวน 6 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการยกระดับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น สามารถสรุปได้เป็นประเด็น ดังนี้

- 1) ต้องการพัฒนาต่อยอดเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ด้วยการพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ
- 2) ต้องการนวัตกรรมที่พัฒนาต้องใช้ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถลงทุนกับอุปกรณ์หนักได้
- 3) ต้องการนวัตกรรมสามารถผลิตได้ด้วยตัวคนเดียว เนื่องจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และมีอาชีพหลักเป็นอาชีพการเกษตร
- 4) ต้องการจำหน่ายกาแฟในราคาที่สูงขึ้นกว่าที่จำหน่ายในปัจจุบัน
- 5) ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การออกบูธ การร่วมงานต่างๆ เป็นต้น
- 6) ต้องการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเที่ยว 1 วัน 2 วัน หรือ 3 วัน โดยใช้กระบวนการเกี่ยวกับการผลิตกาแฟเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 7) ต้องการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และสมาชิกตำบลโคกมน หรือชุมชนอื่น ๆ ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม
- 8) ต้องการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยคงไว้ด้วยความเป็นธรรมชาติและรักษาป่าให้ยังคงอยู่ เช่น การจัดกิจกรรมปลูกกาแฟ การปลูกไม้พันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการศึกษาสภาพบริบทชุมชน สภาพของชุมชนที่ศึกษา อัตลักษณ์ชุมชน ความต้องการ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชน และการวิเคราะห์ข้อมูล (SWOT Analysis) โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากกาแฟพื้นที่สูง ได้แก่ การมีปริมาณคาเฟอีนต่ำ และมีแคลเซียมสูงกว่า - สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง - การปลูกควบคู่กับป่า ภายใต้สโลแกน “กาแฟดูแลป่า”	- เป็นกาแฟที่มีความเข้มข้นต่ำ - ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป - ปริมาณการผลิตน้อย - อุปกรณ์ไม่ทันสมัยเนื่องจากสมาชิกไม่มีกำลังซื้อ - อุปกรณ์ในราคาสูง - มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ
โอกาสการเติบโต (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
- ประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ผลิตกาแฟ - มีผู้นิยมบริโภคชาทั้งในรูปแบบชาร้อนและชาเย็น ดังนั้น การผลิตชาดอกกาแฟมีโอกาสดีหากมีการวางขายในตลาด	- อยู่พื้นที่ห่างไกล นักท่องเที่ยวเดินทางไม่ถึง - ยังขาดความพร้อมเทคโนโลยี ได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีเฉพาะในพื้นที่สูง

ดังนั้น ศึกษาการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ และพิจารณาจากความต้องการของสมาชิกชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาเครื่องมือสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟรูปแบบใหม่ โดยออกแบบและสร้างนวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพืนเพื่อใช้มือโยก มีรายละเอียดดังนี้

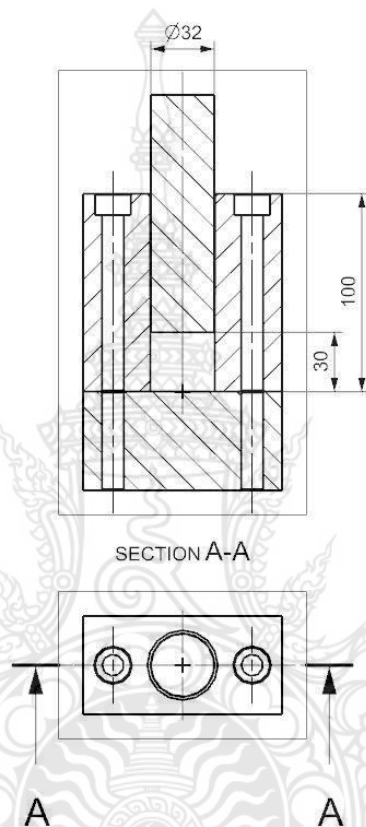
1) รายละเอียด มีลักษณะเป็นแท่นอัดย៉าแบบเฟืองชนิดมือโยก เป็นเครื่องสำหรับอัดเครื่องย៉า เหมาะสำหรับการทำการทดลองที่ต้องการใช้งานหลากหลาย

2) การใช้งาน เป็นเครื่องแบบใช้มือโยก ขับเฟืองกดลงแม่พิมพ์เพื่อให้ขึ้นรูปวัสดุตามเข้าของแม่พิมพ์ เพื่อให้ได้ชิ้นงานตามแบบ คันโยกสามารถปรับเลื่อนความยาวได้ให้เหมาะสมกับความสูงของแม่พิมพ์

3) ส่วนประกอบเครื่องหลัก มี 3 ส่วน ได้แก่ (1) มือโยก มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนเฟือง (2) เฟืองขับ มีหน้าที่รับแรงจากมือโยกไปกดแม่พิมพ์ และ (3) ตัวเครื่อง มีหน้าที่ในการยึดส่วนประกอบต่าง ๆ และรองรับแม่พิมพ์ในการบ่มขึ้นรูปชิ้นงาน

4) ลักษณะการนำเครื่องไปใช้งาน ได้แก่ (1) ใช้กดแม่พิมพ์ขึ้นรูปชิ้นงาน (2) ใช้เพื่อบ่มตราที่ขึ้นงานที่เป็นโลหะ และ (3) ใช้ได้กับวัสดุที่เป็นเหล็ก ทองเหลือง หนั กระดาษ ให้เป็นรูปร่างสัญลักษณ์ ตามแม่พิมพ์

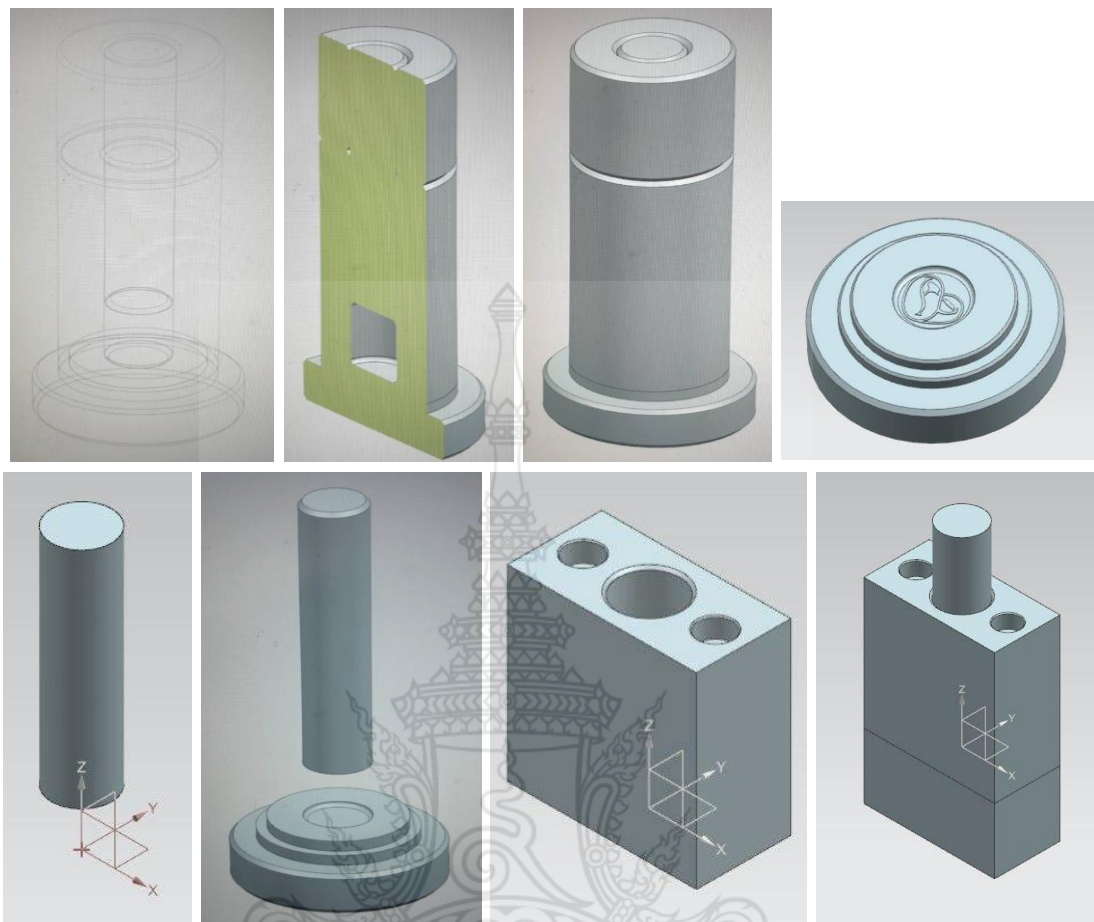
5) รายละเอียดแม่พิมพ์อัดขึ้นรูปกาแฟ คือ ส่วนประกอบแม่พิมพ์หลักมี 3 ส่วน ได้แก่ (1) แท่งกดขึ้นรูป มีหน้าที่ทำการกดผงกาแฟให้รูปร่างตามเบ้าแม่พิมพ์ (2) เบ้าแม่พิมพ์และปลอกบรรจุ มีหน้าที่ในการขึ้นรูปร่างของผงกาแฟ และทำหน้าที่ในการเป็นปลอกบรรจุผงกาแฟ และ (3) แผ่นปิดเบ้าแม่พิมพ์ มีหน้าที่ในการปิดส่วนรางของเบ้าแม่พิมพ์และเปิดแม่พิมพ์เพื่อปลดกาแฟอัดก้อน



ภาพที่ 4.1 ร่างการออกแบบเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก

จากแบบร่างการออกแบบเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก ได้นำไปใช้ในการออกแบบร่างแบบเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก 3 มิติ เพื่อให้เห็นภาพเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยกได้ชัดเจนขึ้น และเลือกวัสดุในการสร้างเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก ได้แก่

- 1) เบ้าแม่พิมพ์และปลอกบรรจุ แผ่นปิดเบ้าแม่พิมพ์ แท่งกดขึ้นรูป เป็นสแตนเลส เนื่องจากเป็นส่วนที่ต้องสัมผัสกับกาแฟ สแตนเลสจึงเป็นวัสดุที่มีความปลอดภัยไม่เป็นสนิม
- 2) ตัวเครื่องอัดใช้เหล็กคุณภาพดี เพื่อความคงทนและอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- 3) คัดโยก ใช้โลหะที่มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรง



ภาพที่ 4.2 การสร้างแบบร่างแบบเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพื้นเพื่องใช้มือโยก 3 มิติ

การทดลองอัดกาแฟบด 1 ก่อนใช้กาแฟในปริมาณ 15 กรัม เท่ากับปริมาณกาแฟดริป 1 ซอง โดยจะได้กาแฟอัดแท่ง เมื่อทำสำเร็จกาแฟที่ได้จะสะดวกในการพกพา เช่น การพกพาในกิจกรรมการเดินป่า เป็นต้น ใช้แทนกาแฟซอง กาแฟแคปซูลได้ ซึ่งแท่งอัดกาแฟ สามารถอัดชาดอกกาแฟได้



ภาพที่ 4.3 เครื่องอัดกาแฟบอลแบบพ่นเฟืองใช้มือโยกพร้อมอุปกรณ์



ภาพที่ 4.4 การเตรียมวัตถุดิบสำหรับอัดกาแฟบอล



ภาพที่ 4.5 การอัดกาแฟบอลและดอกกาแฟบอลด้วยเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพ่นเพื่อใช้มือโยก

จากการสร้างเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพ่นเพื่อใช้มือโยก สามารถอัดกาแฟออกมาเป็นบอลได้ และสามารถแพ็คใส่ซองและซิลแบบสุญญากาศ แต่ปัญหาที่พบคือ เครื่องมีน้ำหนักมาก ต้องใช้กำลังคนในการอัดค่อนข้างมาก จึงยังคงต้องมีการพัฒนาเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพ่นเพื่อใช้มือโยก เป็นเครื่องอัดกาแฟบอลแบบอัตโนมัติ หรือใช้พลังงานไฟฟ้าช่วยในการอัด เพื่อลดการใช้กำลังคน

4.1.2 การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

การดำเนินการสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยดำเนินการออกเป็นลักษณะของกิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังนี้

- 1) การพัฒนานวัตกรรมกาแฟอัดแท่งรมควัน มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1) บดดอกกาแฟอบแห้งหรือกาแฟคั่วด้วยเครื่องบด
 - 1.2) ชั่งน้ำหนักปริมาณ 15 กรัม
 - 1.3) นำเข้าเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพ่นเพื่อใช้มือโยก

1.4) รมควันด้วยสมุนไพร

1.5) นำไปทดสอบกลิ่นด้วยเทคนิค Gas Chromatography

หมายเหตุ กระบวนการดังกล่าวเป็นการอธิบายโดยย่อเนื่องจากอยู่ในขั้นตอน
โดยละเอียดอยู่ระหว่างการยื่นขอจดอนุสิทธิบัตร

ผลการทดลองนวัตกรรมกาแฟอัดแท่งรมควัน



ภาพที่ 4.6 การอัดกาแฟเป็นแท่ง



ภาพที่ 4.7 ลักษณะของกาแฟอัดแท่ง



ภาพที่ 4.8 การรมควันกาแฟอัดแท่งด้วยสมุนไพรไทย



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งรมควันสำหรับการวิเคราะห์กลิ่น



ภาพที่ 4.10 การอัดแท่งดอกกาแฟอัดแท่ง



ภาพที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งรมควัน และไม่รมควัน



ภาพที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์ดอกกาแฟอัดแท่งรมควัน และไม่รมควัน



ภาพที่ 4.13 เครื่อง Gas Chromatography ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์กลิ่น

ผลการวิเคราะห์กลิ่นด้วยเทคนิค Gas Chromatography ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์กลิ่น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 สารประกอบหลักที่พบในดอกกาแฟ

สารที่พบ	สรรพคุณ
Pyridine	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
2,3-Butanediol	สารให้กลิ่นหอมแบบครีม ๆ
Pyrazine	สารให้กลิ่นคล้ายป๊อปปอร์น, กลิ่นเปลือกขนมปัง
Furfural	สารให้กลิ่นคล้ายหนังสือเก่า
2-Furanmethanol	สารระเหยให้กลิ่นสมุนไพร
Furanone, dihydro-	สารให้ความหวานในตระกูลเบอร์รี่
Benzaldehyde	สารที่ทำให้เกิดคล้ายเครื่องเทศ
2-Furancarboxaldehyde	สารให้กลิ่นหอมหวานแบบน้ำตาลไหม้
Eucalyptol	ช่วยลดการอักเสบ บวม แดง พร้อมทั้งมีคุณสมบัติที่ช่วยคลายกล้ามเนื้อและลดอาการปวดเมื่อย
Bornanone	น้ำมันหอมระเหยที่พบมากในการบูร
(+)-2-Bornanone	เป็นสารให้กลิ่นหอมในการบูร
Acetic acid	กรดน้ำส้มสายชู
Safrole	เป็นสารที่พบมากในอบเชย ใช้แต่งรสเบียร์
Geraniol	เป็นยาขับลม แก้จุกเสียด สามารถ ฆ่าเชื้อรา
Acetic acid	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
Safrole	สารให้กลิ่นหอมแบบครีม ๆ
Geraniol	สารให้กลิ่นคล้ายป๊อปปอร์น, กลิ่นเปลือกขนมปัง

ตารางที่ 4.3 สารประกอบหลักที่พบในดอกกาแฟรมควันด้วยสมุนไพร

สารที่พบ	สรรพคุณ
Pyridine	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
2,3-Butanediol	สารให้กลิ่นหอมแบบครีม ๆ
Pyrazine, methyl-	เป็นสารที่ทำให้เกิดกลิ่นฉุน
Furfural	สารให้กลิ่นคล้ายหนังสือเก่า
2-Furanmethanol	สารระเหยให้กลิ่นสมุนไพร
2-Cyclopenten-1-one, 2-methyl-	กลิ่นหอมหวาน กลิ่นคาราเมล กลิ่นไหม้
Pyrazine, 2,6-dimethyl-	เป็นสารที่ทำให้เกิดกลิ่นฉุน
Furanone, dihydro-	สารที่ทำให้เกิดกลิ่นเบอร์รี่เช่นในสตอเบอร์รี่
Benzaldehyde	สารที่ทำให้เกิดคล้ายเครื่องเทศ
Eucalyptol	ช่วยลดการอักเสบ บวม แดง พร้อมทั้งมีคุณสมบัติที่ช่วยคลายกล้ามเนื้อและลดอาการปวดเมื่อย

สารที่พบ	สรรพคุณ
Acetic acid, phenylmethyl ester	กลิ่นน้ำส้มสายชู
Terpinen-4-ol	น้ำมันหอมระเหยที่หิรี
Creosol	มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราและแบคทีเรีย
3-Carene	มีรสหวานกลิ่นฉุน มันเป็นส่วนประกอบของสนและเรซินซีดาร์ แต่พบได้ในพืชอื่น ๆ อีกมากมายรวมทั้งโรสแมรี่ อาจมีส่วนทำให้ตาแห้งและปากแห้ง
Geraniol	เป็นสารกลุ่มโมโนเทอร์พีนอยด์และแอลกอฮอล์ พบในน้ำมันดอกกุหลาบ
Guaiacol, 4-ethyl-	กลิ่นแนวราสเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ และเชอร์รี่
trans-Linalool oxide	สารให้ความสุข
(+)-2-Bornanone	สารประกอบที่พบในการบูร
Safrole	สารให้กลิ่นคล้ายรูทเบียร์
Eugenol	ทำลายเชื้อราและแบคทีเรีย

ตารางที่ 4.4 สารประกอบหลักที่พบในดอกกาแฟรมควันด้วยสมุนไพรหลังเก็บไว้ 3 เดือน

สารที่พบ	ลักษณะ
Pyridine	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
Isobutyraldehyde	สารที่ทำให้เกิดกลิ่นรสเฉพาะของเบียร์
2-furan-carboxaldehyde	สารที่ทำให้เกิดกลิ่นของตะไคร้
2-Furanmethanol	สารระเหยให้กลิ่นสมุนไพร
Heptanal	สารที่ให้ความหอมในข้าว
Furanone	สารที่ทำให้เกิดกลิ่นเบอร์รี่เช่นในสตอเบอร์รี่
Benzaldehyde	สารที่ทำให้เกิดคล้ายเครื่องเทศ
Ocimene	เป็นสารที่พบในสาระแน เป็นน้ำมันหอมระเหยที่ช่วยในการขับลม
Pyrazine	เป็นสารที่ทำให้เกิดกลิ่นฉุนสารให้กลิ่นคล้ายป๊อปคอร์น, กลิ่นเปลือกขนมปัง
Linalool	สารสร้างความสุข
Bornanone	เป็นสารให้กลิ่นในการบูร
Octadien	สารที่ทำให้เกิดกลิ่นของตะไคร้
Geraniol	สารในกลุ่มโมโนเทอร์พีนอยด์พบในน้ำมันดอกกุหลาบ
Caryophyllene	กลิ่นคล้ายดิน พริกไทย ให้รสเผ็ด

ตารางที่ 4.5 สารประกอบหลักที่พบในกาแฟ

สารที่พบ	ลักษณะ
Butanal, 3-methyl-	คล้ายกลิ่นของกล้วย
2-Butanone, 3-hydroxy-	-
Pyrazine	เป็นสารที่ทำให้เกิดกลิ่นฉุนสารให้กลิ่นคล้ายป๊อปคอร์น, กลิ่นเปลือกขนมปัง
Pyridine	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
2-Furanmethanol	สารระเหยให้กลิ่นสมุนไพร
2-Furancarboxaldehyde, 5-methyl-	-
Vinyl crotonate	-
D-Limonene	สารให้กลิ่นในมะนาว
2,5-Furandione, 3,4-dimethyl-	-
Phenol, 2-methoxy-	-
Pyrrole	มีกลิ่นที่ชวนให้นึกถึงวอลนัทเชเอมขนมปังอบเฮเซลนัทอบ
Guaiacol, 4-ethyl-	สารให้กลิ่นหอมอ่อน ๆ ในกุหลาบ
1,3-Benzodioxole, 5-(2-propenyl)-	กลิ่นดอกไม้สีขาว
2-Methoxy-4-vinylphenol	สารให้กลิ่นรสหอมหวาน

ตารางที่ 4.6 สารประกอบหลักที่พบในกาแฟรมควันด้วยสมุนไพร

สารที่พบ	ลักษณะ
Butanal	คล้ายกลิ่นของกล้วย
Pyridine	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
Furanone, dihydro-2-methyl-	กลิ่นคาราเมล
Furfural	สารให้กลิ่นคล้ายหนังสีเก่า
2-Furanmethanol	สารให้กลิ่นหอมในกาแฟ
3-Carene	มีรสหวานกลิ่นฉุน มันเป็นส่วนประกอบของสนและเรซินซีดาร์ แต่พบได้ในพืชอื่น ๆ อีกมากมายรวมทั้งโรสแมรี่ อาจมีส่วนทำให้ตาแห้งและปากแห้ง
2,5-DIMETHYL-FURANONE	รสหวาน กลิ่นสตอเบอรี่
Benzaldehyde	สารที่ทำให้เกิดคล้ายเครื่องเทศ
2-Furancarboxaldehyde, 5-methyl-	สารให้กลิ่นหอมหวานแบบน้ำตาลไหม้
Pyrrole-2-carboxaldehyde	มีกลิ่นที่ชวนให้นึกถึงวอลนัทเชเอมขนมปังอบเฮเซลนัทอบ
D-Limonene	สารให้กลิ่นในมะนาว

สารที่พบ	ลักษณะ
2-Cyclopenten-1-one	เป็นสารที่มีกลิ่นหอมหวาน กลิ่นคาราเมล กลิ่นไหม
Phenol	-
Terpineol	สารต้านอักเสบ
Creosol	มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราและแบคทีเรีย
Guaiacol, 4-ethyl-	สารให้กลิ่นหอมอ่อน ๆ ในกุหลาบ
Safrole	สารให้กลิ่นคล้ายรูทเปียร์
Furan, 2,2'-[oxybis(methylene)]bis	สารไม่พึงประสงค์เกิดจากการเผาไหม้
2-Methoxy-4-vinylphenol	สารให้กลิ่นรสหอมหวาน
Eugenol	ทำลายเชื้อราและแบคทีเรีย

ตารางที่ 4.7 สารประกอบหลักที่พบในกาแฟรมควันด้วยสมุนไพรหลังเก็บไว้ 3 เดือน

สารที่พบ	ลักษณะ
Pyrazine	สารให้กลิ่นหอมในกาแฟ
Pyridine	สารประกอบอินทรีย์กลิ่นคล้ายน้ำมัน
Furfural	สารให้กลิ่นคล้ายหนังสือเก่า
2-Furanmethanol	สารให้กลิ่นหอมในกาแฟ
2-Furancarboxaldehyde, 5-methyl-	สารให้กลิ่นหอมหวานแบบน้ำตาลไหม้
Myrcene	น้ำมันหอมระเหยที่อยู่ในฮอป
Decane	สารไม่พึงประสงค์เกิดจากการเผาไหม้
2-Furanmethanol, acetate	สารให้กลิ่นหอมในกาแฟ
D-Limonene	สารให้กลิ่นในมะนาว
2,5-Furandione, 3,4-dimethyl-	สารให้กลิ่นหวานแบบผลไม้
Pyrazine	สารให้กลิ่นคล้ายป๊อปคอร์น, กลิ่นเปลือกขนมปัง
Furan	สารไม่พึงประสงค์เกิดจากการเผาไหม้
Pyrrole	มีกลิ่นที่ชวนให้นึกถึงวอลนัทเชอเมอขนมปังอบเฮเซลนัทอบ
Estragole	ต้านเชื้อแบคทีเรีย
2-Methoxy-4-vinylphenol	สารให้กลิ่นรสหอมหวาน

การชิมกาแฟโดย Q-grader โดยน่านวัตกรรมกาแฟอิตาลีแห่งมกราคม ไปให้ Q-grader ผู้เชี่ยวชาญด้านการชิมกาแฟ ทดลองชิมกาแฟ และประเมินตามแบบฟอร์ม Specialty Coffee Association Arabica Cupping Form ดังนี้



ภาพที่ 4.14 การชิมกาแฟโดย Q-grader

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินการชิมกาแฟแบบไม่รมควันโดย Q-grader

Fragrance	Flavor	Acidity	Body	Uniformity	Clean cup	Overall	Total Score
7.4	7.4	7.3	7.1	10.0	10.0	7.1	81.1

สรุปผลการทดลอง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งและดอกกาแฟอัดแท่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์โดยการรมควันด้วยสมุนไพร ซึ่งสามารถทำให้กาแฟอัดแท่งและดอกกาแฟอัดแท่งนอกจากจะมีรูปลักษณะที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์แล้วยังมีกลิ่นและรสชาติแปลกใหม่ เช่น กาแฟและดอกกาแฟอัดแท่งจะได้สารประกอบที่มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อ และให้กลิ่นแบบคาราเมล กลิ่นคล้ายรุตเบียร์ มากกว่าตอนก่อนรมควันด้วยสมุนไพร

2) กิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และประชาชนในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ที่สนใจพัฒนาตนเองเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 35 คน โดยใช้ระยะเวลา 2 วัน ณ ห้องประชุมข้าวหลาม ชั้น 2 ที่ว่าการอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 4.15 การแนะนำทีมวิจัย



ภาพที่ 4.16 การฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้
หัวข้อการผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลประโยชน์ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม หลักสูตร การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการ โปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่า สินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการ โปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.43	0.53	มาก
2. สามารถนำความรู้ไปใช้เพื่อผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการ โปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.57	0.53	มากที่สุด
3. วิทยากรมีความรู้ ความสามารถ ในการอบรมให้เกิดความเข้าใจได้ เป็นอย่างดี	4.57	0.53	มากที่สุด
4. เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่บรรยาย	4.43	0.53	มาก
5. การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นสามารถการตอบข้อซักถาม และการตอบคำถาม	4.43	0.53	มาก
6. ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม	4.67	0.52	มากที่สุด
7. สื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม	4.29	0.49	มาก
8. ความพึงพอใจภาพรวมในการจัดกิจกรรม	4.86	0.38	มากที่สุด
สรุปภาพรวม	4.53	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอด องค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมในการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 สามารถนำความรู้ไปใช้เพื่อผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการ โปรโมตสินค้า และผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และวิทยากรมีความรู้ ความสามารถ ในการอบรมให้เกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนข้อที่มี ความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26

3) การสร้างโอกาสและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการออกบูธในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนวิธีการและการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น สามารถสรุปผลการดำเนินการได้ดังนี้

2.1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ด้วยการออกบูธในงาน Thailand Research Expo & Symposium 2023 กิจกรรมในงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2566 (Thailand Research Expo 2023)” ระหว่างวันที่ 7 – 11 สิงหาคม 2566 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ โดยนำผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ เพื่อให้ผู้ร่วมงานต่าง ๆ ได้ชิมกาแฟและชาดอกกาแฟ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ชิมกาแฟ รวมถึงเป็นการโปรโมตกาแฟและดอกกาแฟ



ภาพที่ 4.17 กิจกรรมการออกบูธในงาน Thailand Research Expo & Symposium 2023

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ร่วมงานต่อผลิตภัณฑ์กาแฟและชา ดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ จากการสอบถามเกี่ยวกับกาแฟและชา ดอกกาแฟได้ดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า โดยนำกาแฟคั่วกลางมาให้ผู้ร่วมงานได้ทดลองชิม สามารถสรุปเป็นประเด็นความคิดเห็นได้ดังนี้

- 1.1) กาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้อยากลองชิม
- 1.2) รสชาติไม่เข้มมากทำให้ดื่มได้เรื่อย ๆ
- 1.3) ไม่เคยรู้ว่าอำเภอน้ำหนาวมีผลิตภัณฑ์กาแฟ พอได้กินมีความหอม

น่าสนใจให้อยากลองชิม

- 1.4) เป็นกาแฟที่เหมาะกับผู้ดื่มที่มีรสชาติไม่เข้มมาก
- 1.5) กาแฟมีรสหอมเปรี้ยวเล็กน้อย
- 1.6) หากมีวางจำหน่ายก็จะซื้อเพื่อดื่ม

2) ความคิดเห็นต่อดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า

- 2.1) ดอกกาแฟมีกลิ่นหอมแบบชาดอกไม้
- 2.2) มีรสชาติหวานนิด ๆ
- 2.3) หากมีจำหน่ายทั่วไปก็จะซื้อไว้ชงดื่ม
- 2.4) สามารถใช้ดื่มแทนชาชนิดอื่น ๆ ได้

2.2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ด้วยการออกบูธในการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 13 การประชุมวิชาการระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12 และการประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมราชมงคล ครั้งที่ 5 (RMUTCON2023) ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม 2566 – 1 กันยายน 2566 ณ ศูนย์ประชุมณนุชเทรดดิชั่นเซ็นเตอร์ฮอลล์ (Nongnooch Tradition Center Hall) สวณณนุชพัทยา ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยนำผลิตภัณฑ์กาแฟ และชา ดอกกาแฟ เพื่อให้ผู้ร่วมงานต่าง ๆ ได้ชิมกาแฟและชาดอกกาแฟ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ชิมกาแฟ รวมถึงเป็นการโปรโมตกาแฟและชาดอกกาแฟ



ภาพที่ 4.18 ตัวแทนชุมชนถ่ายภาพกับผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาพที่ 4.19 กิจกรรมการออกบูธในการประชุมวิชาการ 9 ราชมณฑล

จากการออกบูธในการประชุมวิชาการ 9 ราชมณฑล (RMUTCON2023) สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ จากการสอบถามเกี่ยวกับกาแฟและชาดอกกาแฟได้ดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า โดยนำกาแฟคั่วกลางมาให้ผู้ร่วมงานได้ทดลองชิม พบว่า กาแฟมีกลิ่นหอมชวนให้อยากลองชิม มีรสชาติไม่เข้มมากทำให้ดื่มได้เหมาะกับผู้ที่ดื่มที่มีรสชาติไม่เข้มมาก

2) ความคิดเห็นต่อดอกกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า พบว่า ชาดอกกาแฟมีกลิ่นหอมแบบชาดอกไม้ น้ำแรก ๆ มีรสชาติฝาดนิด ๆ แต่เมื่อเติมน้ำชาดอกกาแฟจะมีรสชาติหวานและสามารถใช้ดื่มแทนชาชนิดอื่น ๆ ได้

3) การสร้างเครือข่ายทางวิชาการ มีนักวิชาการจากหลายมหาวิทยาลัยให้ความสนใจ และขอช่องทางติดต่อกับตัวแทนวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เช่น ทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ดำเนินการใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) พัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการฝึกอบรมในหัวข้อ การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าต่อสาธารณชน เพื่อให้กาแฟน้ำหนาวได้เป็นที่รู้จักแก่คนหมู่มาก และยังเป็นการสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายเพื่อต่อยอดการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป และนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการต่อยอดการวิจัยเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่อไป

4.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

4.2.1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเพื่อประเมินความพร้อมทางเทคโนโลยีของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ด้วยการศึกษาความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1) สภาพปัจจุบันของความพร้อมเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล พบว่า วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้ามีสภาพปัจจุบันของความพร้อมเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล โดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1.1) สัญญาณอินเทอร์เน็ต ในพื้นที่อำเภอมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงบริการได้ในพื้นที่สูง และในพื้นที่ชุมชน แต่หากเป็นพื้นที่ในหุบเขาในบางพื้นที่จะไม่มี

สัญญาณอินเทอร์เน็ต และแหล่งท่องเที่ยวบางพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่พักรส่วนใหญ่จะมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีสัญญาณดีเป็นบริการของทรู (True) เอไอเอส (AIS) ส่วนดีแทค (DTAC) ไม่มีสัญญาณ หรืออาจจะมีเป็นบางพื้นที่แต่สัญญาณค่อนข้างอ่อน

1.2) เทคโนโลยีประเภทสมาร์ทโฟน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า บางส่วนมีสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพสูง แต่สมาชิกบางคนใช้สมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพพอใช้ได้ ส่วนประชาชนที่อาศัยในพื้นที่อำเภอภูน้ำหนาว หากเป็นวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ และกลุ่มคนวัยเกษียณจากที่อื่นเข้ามาอาศัยในพื้นที่สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนได้ดี แต่มีบางส่วนที่เป็นเกษตรกร และผู้สูงอายุที่เป็นคนในพื้นที่ มีการศึกษาน้อยไม่ชอบ และไม่สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนได้ หรือใช้งานได้เพียงเล็กน้อย

1.3) ความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีพื้นฐานได้ เช่น การใช้โทรศัพท์โทรออกรับสาย การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก การใช้แอปพลิเคชันถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ เป็นต้น ส่วนโปรแกรมอื่น ๆ สามารถใช้งานได้บางส่วน หากมีการฝึกอบรมก็สามารถใช้งานได้ แต่อาจจะมีการหลงลืมเมื่อเวลาผ่านไปและไม่มีโอกาสได้ใช้งาน

1.4) เทคโนโลยีที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถใช้งานได้ดีในบางเครื่องมือ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้งานเป็นประจำและใช้ในการประกอบอาชีพ

1.5) เทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ซึ่งมีการใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

1.6) การติดต่อซื้อขายยังใช้ลักษณะการโทรศัพท์ และเพิ่มเพื่อนในไลน์ส่วนบุคคล

2) ความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อใช้ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการตลาด สามารถสรุปประเด็นความต้องการ ดังนี้

2.1) ความต้องการด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ จากการดำเนินการเปิดเพจเฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/namnaoarabica> ใช้เป็นช่องทางการโปรโมตผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

2.2) ความต้องการบุคลากรช่วยดูแลช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่มีความสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้ แต่ยังขาดความคล่องตัว และมีงานหลักอื่นที่ต้องทำเป็นประจำ ยังไม่สามารถดูแลเพจเฟซบุ๊กได้ตลอดเวลา

2.3) ความต้องการช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากเพจเฟซบุ๊ก เช่น ไลน์แอด เนื่องจากปัจจุบันใช้ลักษณะไลน์ส่วนบุคคล

2.4) ความต้องการสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

2.5) ความต้องการพัฒนาตนเองของสมาชิกเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากความต้องการทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมแล้ว วิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า ยังมีความต้องการช่องทางการตลาดแบบอื่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ดังนี้

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและความต้องการด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	ผลการวิเคราะห์		
	สภาพปัจจุบัน	ความต้องการ	การดำเนินการ
1. สัญญาณอินเทอร์เน็ต	ดี	ดี	เลือกใช้บริการเครือข่ายที่มีสัญญาณดี
2. คุณสมบัติของสมาร์ทโฟน	พอใช้	ดี	เลือกใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถใช้งานประเภทสื่อมัลติมีเดีย และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้
3. การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก	พอใช้	ดี	หาคนในพื้นที่ที่อายุไม่มากช่วยดูแลเพจเฟซบุ๊ก
4. ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์	พอใช้	ดี	พัฒนาความสามารถเพิ่มเติมเป็นระยะ
5. การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	พอใช้	ดี	ฝึกอบรมสมาชิกเกี่ยวกับการผลิตสื่อ

กล่าวโดยสรุป คณะวิจัยเลือกนำผลจากการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาด โดยการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และการจัดฝึกอบรมหลักสูตรการทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว

4.2.2 การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรม กับการสร้างโอกาสและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการออกบูธในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนวิธีการและการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ดังนี้



ภาพที่ 4.20 รูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

จากภาพแสดงรูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า หรือ Nam Nao Arabica Marketing Model ซึ่งรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การตลาดดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และโทรศัพท์

2) การตลาดกิจกรรม โดยการนำวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า นำผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟไปออกบูธในงานต่าง ๆ ได้แก่ งานประชุมวิชาการ งาน ททท. ห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมชุมชน

2) กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ โดยดำเนินการ 2 วัน ณ ห้องประชุมข้าวหลาม ชั้น 2 ที่ว่าการอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 1 วัน ณ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว



ภาพที่ 4.21 การฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ณ ที่ว่าการอำเภอน้ำหนาว



ภาพที่ 4.22 การฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ณ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว

ผลประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ การฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลประเมินความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว	4.55	0.51	มากที่สุด
2. สามารถนำความรู้ไปใช้เพื่อการทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว	4.73	0.46	มากที่สุด
3. วิทยากรมีความรู้ ความสามารถ ในการอบรมให้เกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.59	0.50	มากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4. เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับหัวข้อที่บรรยาย	4.50	0.51	มาก
5. การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นสามารถตอบข้อซักถาม และการตอบคำถาม	4.45	0.51	มาก
6. ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม	4.75	0.44	มากที่สุด
7. สื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม	4.32	0.48	มาก
8. ความพึงพอใจภาพรวมในการจัดกิจกรรม	4.95	0.21	มากที่สุด
สรุปภาพรวม	4.60	0.49	มากที่สุด

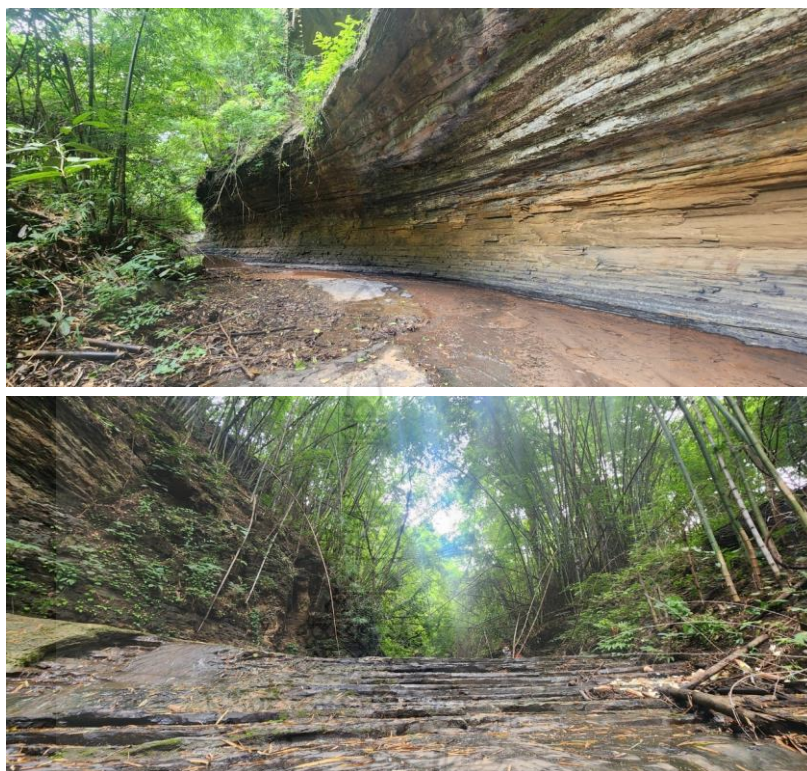
จากตารางที่ 4.11 แสดงผลประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมในการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 สามารถนำความรู้ไปใช้เพื่อการทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 และวิทยากรมีความรู้ ความสามารถ ในการอบรมให้เกิดความเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32

4.2.3 แนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนหาว จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน ประเพณี และวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนและการประกอบอาชีพ โดยทำการสำรวจร่วมกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และผู้นำชุมชนในอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

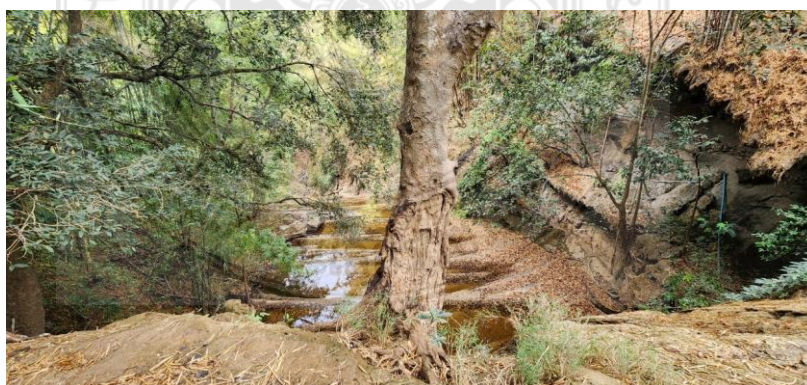
1) แหล่งท่องเที่ยวในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยรอบอำเภอน้ำหนาว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในแบบ One-day Trip และ 2-Day Trip สามารถสรุปแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

1.1) โตรกหินโอเปร่า และบันไดหิน ลำห้วยหมกทัน เป็นชั้นหินธรรมชาติที่มีอายุกว่า 230 ล้านปี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมถึงมีชั้นบันไดหินที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ



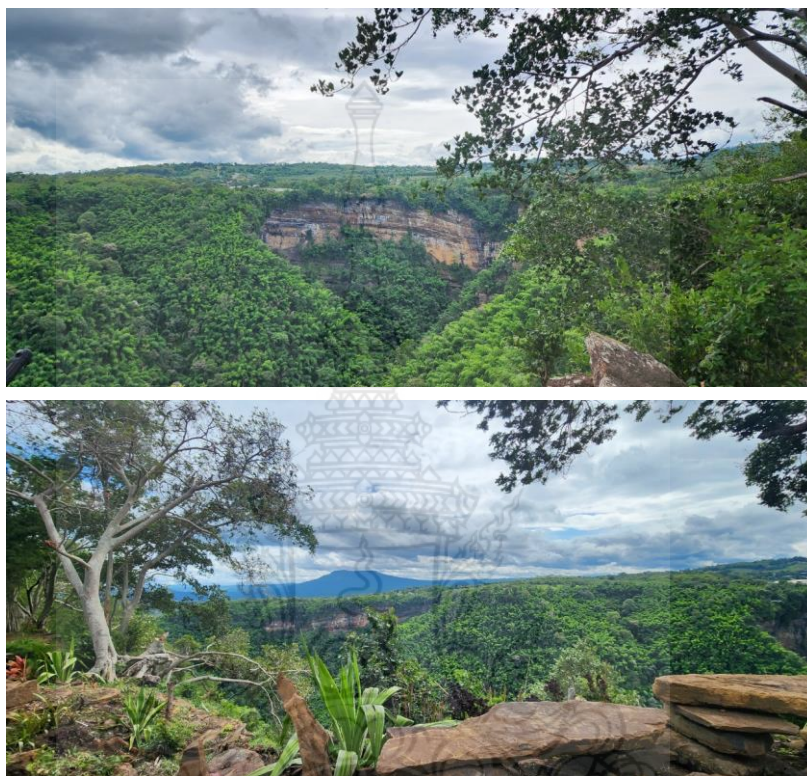
ภาพที่ 4.23 โตรกหินโอเปร่า (ผาอีเก็ง) และบันไดหิน

1.2) น้ำตกกมะเตือ ห้วยหมากทัน เป็นน้ำตกที่กลางป่าลึกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีถ้ำหินอยู่บริเวณใกล้เคียงน้ำตก สามารถใช้นั่งชมความงามของน้ำตกได้ในฤดูฝน



ภาพที่ 4.24 น้ำตกกมะเตือ ห้วยหมากทัน

1.3) แคนยอนน้ำหนาว เป็นหินผาและหุบเหวที่เป็นหน้าผามีความสูง ซึ่งมีจุดชมวิวยู่ 3 มุม ได้แก่ ฝั่งวัดดงมะไฟ ฝั่งวัดโคกมน และฝั่งบ้านไร่คุณนงลักษณ์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมได้ตามความต้องการ โดยแต่ละมุมมีความงามที่แตกต่างกันไป



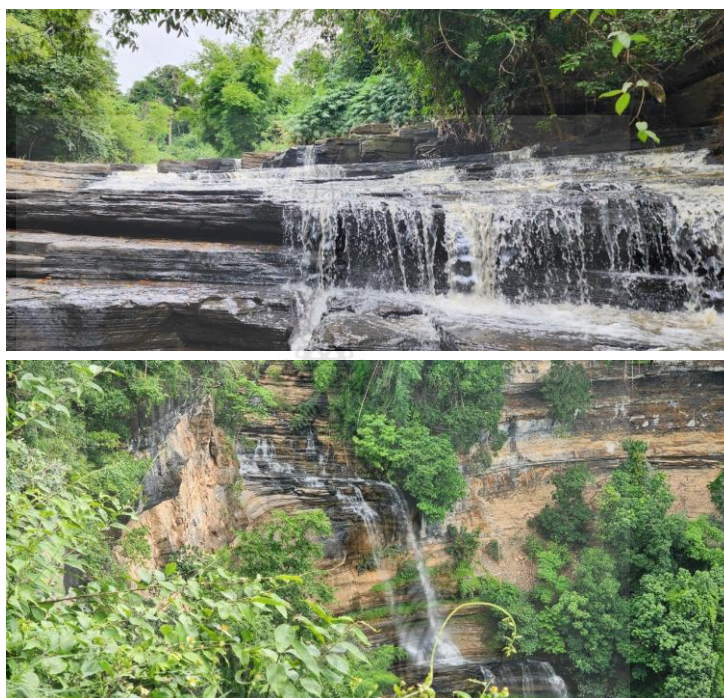
ภาพที่ 4.25 แคนยอนน้ำหนาว

1.4) จุดชมวิวลักลั่น ตำบลโคกมน เป็นจุดชมวิวยาวทางที่สามารถแวะชมวิวที่สวยงามเมื่อขับรถผ่าน และหากมีฝนตกจะทำให้เห็นทะเลหมอกที่งดงาม



ภาพที่ 4.26 จุดชมวิวลักลั่น ตำบลโคกมน

1.5) น้ำตกตาดใหญ่ เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่ตกลงมาตามชั้นหินธรรมชาติ มีหลายชั้น โดยจะมีน้ำตกตลอดทั้งปี แต่มีน้ำตกปริมาณมากในฤดูฝน และมีเส้นทางเดินป่าเป็นเส้นทางธรรมชาติ



ภาพที่ 4.27 น้ำตกตาดใหญ่

1.6) รอยตีนอาร์โคซอร์ (รอยเท้าไดโนเสาร์) เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่พื้นที่ตำบลน้ำหนาว



ภาพที่ 4.28 รอยตีนอาร์โคซอร์ (รอยเท้าไดโนเสาร์)

1.7) น้ำตกพรานบา ตั้งอยู่พื้นที่ตำบลน้ำหนาว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่มีน้ำไหลลดเลาะตามโขดหินที่เกิดการทับซ้อนและพังกันของหินในรูปแบบต่าง ๆ



ภาพที่ 4.29 น้ำตกพรานบา

1.8) ถ้ำใหญ่น้ำหนาว ตั้งอยู่ในตำบลหลักด่าน เป็นถ้ำค้างคาวขนาดใหญ่ มีหินยอกหินย้อยที่สวยงาม หากต้องการเยี่ยมชมถ้ำ



ภาพที่ 4.30 ถ้ำใหญ่น้ำหนาว

1.9) เลย์ตัน ลานหินมหัศจรรย์ ตั้งอยู่ตำบลหลักด่าน เป็นลานหินที่มีรูปร่าง ลักษณะหลุมน้อย หลุมใหญ่ที่เกิดจากการกัดเซาะของสายน้ำ



ภาพที่ 4.31 เลย์ตัน ลานหินมหัศจรรย์

2) สถานที่ทำบุญและท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อของชุมชนในตำบลโคกมน มีดังนี้

2.1) วัดห้วยสนามทราย เป็นวัดที่อยู่ทางขึ้นไปอำเภอน้ำหนาว โดยมีวัตถุโบราณที่มีอายุหลายพันปีเป็นใบเสมาที่ขุดค้นพบในพื้นที่ของวัด และได้รับรองโดยกรมศิลปากร



ภาพที่ 4.32 วัดห้วยสนามทราย

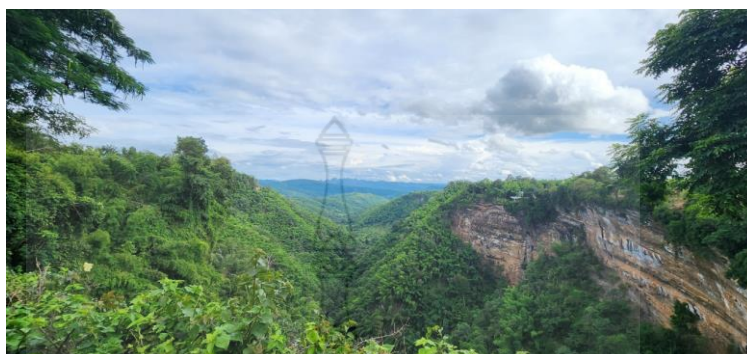
2.2) วัดป่าดงมะไฟ เป็นสำนักปฏิบัติธรรมถาวรรวม เป็นสถานปฏิบัติธรรมที่ยกให้เป็นเพชรน้ำเอกของสถานปฏิบัติธรรมจริง ๆ มีพระอาจารย์นักพัฒนามือหนึ่งของพระพุทธศาสนาเป็นผู้นำสงฆ์วัดป่าดงมะไฟ



ภาพที่ 4.33 วัดดงมะไฟ

3) ที่พักและคาเฟ่ โดยเลือกที่พักและคาเฟ่ในพื้นที่ตำบลโคกมน และเป็นเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าเท่านั้น ดังนี้

3.1) บ้านไร่คุณนงลักษณ์ เป็นโฮมสเตย์ที่พักสามารถชมวิวแคนยอนน้ำหนาว ในมุมที่สวยงามเห็นเทือกเขาสลับซับซ้อนกัน และมองเห็นน้ำตก 2 สายที่ตกจากหน้าผาแคนยอน น้ำหนาว โดยเฉพาะเมื่อมีฝนตกจะทำให้เห็นสายน้ำที่ตกลงอย่างสวยงาม



ภาพที่ 4.34 วิวแคนยอนน้ำหนาวจากบ้านไร่คุณนงลักษณ์

3.2) บ้านน้ำหนาวเขาอ่อน ให้บริการที่พักที่มีสวนพร้อมลานระเบียง และ วิวภูเขา ส่วนด้านหน้าทางเข้าจะเห็นวิวกุฎาจิตร



ภาพที่ 4.35 บ้านน้ำหนาวเขาอ่อน

3.3) รัฐจวนคาเฟ่ เป็นร้านกาแฟที่เปิดให้บริการเครื่องดื่มต่าง ๆ พร้อมวิว ทิวทัศน์ของเทือกเขาและวิวกุฎาจิตร



ภาพที่ 4.36 รัฐจวนคาเฟ่

3.4) Tune Coffee เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และเปิดบริการร้านกาแฟ โดยจำหน่ายเป็นกาแฟสด และผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 4.37 Tune Coffee เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า

4) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ผลิตภัณฑ์ที่ถือเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน คือผลิตภัณฑ์กาแฟและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้แก่ กาแฟ ดอกกาแฟ แก้วฮวย มะตูม สามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ชา นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ กล้วยอบ

5) วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ โดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และเป็นข้าราชการเกษียณ ที่ย้ายมาอยู่ที่อำเภอน้ำหนาว ได้แก่ การปลูกกาแฟ ทุเรียน ผัก มะขาม ยางพารา และพืชพันธุ์อื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป แนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจข้อมูล 5 ประเด็น ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยรอบอำเภอน้ำหนาว (2) สถานที่ทำบุญและท่องเที่ยว (3) ที่พักและคาเฟ่ (4) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน และ (5) วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ ยังได้จัดทำแผนที่การท่องเที่ยวในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ดังนี้



ภาพที่ 4.38 แผนที่ท่องเที่ยวตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอnáนวน จังหวัดเพชรบูรณ์

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอnáนวน จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3.1 บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อำเภอnáนวน จังหวัดเพชรบูรณ์

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ชื่อ	ประเภทกลุ่มเป้าหมาย	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ
1	G1	หน่วยงานภาครัฐ	ชาย	34	ปริญญาตรี	รับราชการ
2	G2	หน่วยงานภาครัฐ	หญิง	47	ปริญญาโท	รับราชการ
3	C1	ผู้นำหรือสมาชิกชุมชน	ชาย	58	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ผู้ใหญ่บ้าน
4	C2	ผู้นำหรือสมาชิกชุมชน	ชาย	55	ปริญญาตรี	อิสระ
5	C3	ผู้นำหรือสมาชิกชุมชน	หญิง	48	สูงกว่าปริญญาตรี	อิสระ
6	C4	ผู้นำหรือสมาชิกชุมชน	หญิง	53	ต่ำกว่าปริญญาตรี	อิสระ
7	C5	ผู้นำหรือสมาชิกชุมชน	หญิง	51	ปริญญาตรี	อิสระ
8	C6	ผู้นำหรือสมาชิกชุมชน	ชาย	68	ปริญญาตรี	เกษียณราชการ
9	E1	ผู้ประกอบการที่พัก	หญิง	49	ปริญญาตรี	เจ้าของกิจการ
10	E2	ผู้ประกอบการที่พัก	หญิง	47	ปริญญาตรี	เจ้าของกิจการ
11	E3	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	ชาย	51	ต่ำกว่าปริญญาตรี	เจ้าของกิจการ
12	E4	ผู้ประกอบการร้านกาแฟ	หญิง	38	ปริญญาตรี	เจ้าของกิจการ
13	E5	ผู้ประกอบการร้านกาแฟ	หญิง	37	ปริญญาตรี	เจ้าของกิจการ
14	T1	นักท่องเที่ยว	หญิง	31	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน
15	T2	นักท่องเที่ยว	ชาย	42	ปริญญาโท	รับราชการ

2) ทรัพยากรในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอnáนวน จังหวัดเพชรบูรณ์

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนได้อนุรักษ์
ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ วิธีการทำเครื่องจักสานใช้สำหรับในครัวเรือน

ภาษาถิ่น ส่วนมากร้อยละ 90 พูดภาษาอีสาน

ประเพณี ประเพณีเผาข้าวหลาม อำเภอnáนวน

ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนได้ผลิตของใช้พื้นเมืองขึ้นใช้ในครัวเรือนและเหลือเอาไว้จำหน่ายบ้าง ได้แก่ เครื่องจักสานที่ทำจากไม้ไผ่

ป่าไม้ ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว

ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของสมาชิกชุมชน

“ชุมชนที่นี่ร้อยละ 90 คือคนดั้งเดิมในพื้นที่โคกมนและพื้นที่ใกล้เคียง ที่นี่ไม่ได้มีพื้นที่ใหญ่มาก ผู้คนยังใช้ชีวิตแบบชาวบ้านดั้งเดิม ใช้ภาษาถิ่นซึ่งเป็นภาษาอีสาน สื่อสารถึงกันหมด มีกิจกรรมก็ไปช่วยกัน ประเพณีทั่ว ๆ ไป เข้าพรรษา เวียนเทียน วันสำคัญ มีประเพณีประจำปีที่ยังยิ่งใหญ่ทุกปี ประเพณีข้าวสาร ทำอาชีพเกษตรกร”

นามสมมติ C6 อาชีพข้าราชการเกษียณ

ภาพตัวอย่างประเพณี



ภาพที่ 4.39 ข้าวหลามในงานประจำปี “ประเพณีเผาข้าวหลาม”

ที่มา: เมธิกา พวงแสง (2566)

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ และพื้นที่ใกล้เคียง

(1) สัมผัสความสดชื่น ณ แคนยอนน้ำหนาว วัดโคกมน แคนยอนน้ำหนาว มหัตถุรยทางธรรมชาติ ตั้งอยู่ในอำเภอ้ำหนาว เพชรบูรณ์ ในพื้นที่ของวัดโคกมน มีลักษณะเป็นหน้าผาสูงชันขนาดใหญ่ ปกคลุมด้วยต้นไม้เขียวขจี

(2) ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

(3) เดินป่าท่องเที่ยวป่าต้นน้ำ สัมผัสโงงโอเปร่าอายุกว่า 230 ล้านปี ที่ธรรมชาติสรรค์สร้างอย่างสวยงาม

(4) กิจกรรมטיפาแฟสด คัดเลือกเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้า ร่วมปลูกต้นกาแฟรักษป่า ชมทิวทัศน์สวยงามป่าเบญจพรรณ

(5) จุดชมวิวพระอาทิตย์ตกที่ผาคิงคอง “ผาคิงคอง ในยามเย็น” เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม อยู่ห่างจากอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ประมาณ 40 กิโลเมตร

(6) เลย์ตัน ลานหินมหัศจรรย์ มีลักษณะเป็นลานหินกว้างที่ตั้งอยู่ในแม่น้ำเลย ลักษณะของลานหินของเลย์ตันนี้ สวยงาม แปลกตา และมีรูปร่างลักษณะเป็นโพรงจำนวนมาก เกิดจากการที่หินทรายถูกสายน้ำกัดเซาะเป็นเวลานาน ทำให้หินเหล่านี้มีลักษณะเป็นรู โพรง และผาหินขวางอยู่กลางแม่น้ำเลย

(7) ดงรอยเท้าไดโนเสาร์ดินแดนแห่งดงรอยเท้าไดโนเสาร์ ซึ่งจารึกรอยเท้าสัตว์ยุคดึกดำบรรพ์เอาไว้บนหน้าผาหินทราย ณ บริเวณเชิงเขาในเขตป่าสงวนแห่งชาติ เขตรอยต่อกับป่าอุทยานแห่งชาติน้ำหนาว

ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของสมาชิกชุมชน

“ที่นี่แหล่งท่องเที่ยวของโคกมนจริง ๆ มีน้อย ก็จะมีที่วัดโคกมน เรียกว่าแคนยอนน้ำหนาว นอกนั้นก็จะเป็นพื้นที่ตำบลใกล้เคียงที่เชื่อมโยงกัน เช่น ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้าของคุณทุนที่ทำท่องเที่ยว พานักท่องเที่ยวเดินป่า ชมพื้นที่ปลูกกาแฟชมโองโฮเปร่า กลับมาทำกิจกรรมคว่ำกาแฟซึ่งปลูกเยอะในพื้นที่ ตอนเย็น ๆ ก็ไปชมพระอาทิตย์ตกดิน สวยงามมาก หรือหลังที่ว่าการอำเภอน้ำหนาวก็จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวรอยเท้าไดโนเสาร์ นี่แหละ”

นามสมมติ G2 อาชีพรับราชการ

4.3.2 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ มีหลากหลายลักษณะให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางเข้ามาเที่ยว และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ในหลากหลายรูปแบบ และขอยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ทั้งในรูปแบบ One-day Trip (เที่ยว 1 วัน) และรูปแบบ 2-Day Trip (เที่ยว 2 วัน 1 คืน) ซึ่งมีกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

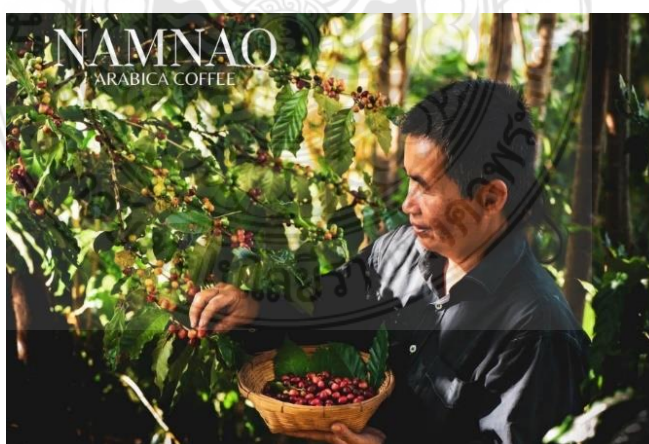
1) กิจกรรมปลูกกาแฟตามแนวคิด กาแฟดูแลป่า โดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า นำเสนอเป็นกิจกรรมที่สอดแทรกในโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถจัดไว้ในโปรแกรม

การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวที่เดินทางและเลือกใช้โปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งรูปแบบ One-day Trip (เที่ยว 1 วัน) และรูปแบบ 2-Day Trip (เที่ยว 2 วัน 1 คืน) จะได้ร่วมกิจกรรมการปลูกกาแฟ ใต้ต้นไม้ใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์เกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ ขยายพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชน ช่วยสร้างระบบนิเวศ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้ในอนาคต



ภาพที่ 4.40 กิจกรรมปลูกกาแฟตามแนวคิด กาแฟดูแลป่า
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

2) กิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ เพื่อนำไปแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟสด โดยกิจกรรมนี้จะดำเนินการได้ในช่วงเวลาดือนกันยายน-พฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีเมล็ดกาแฟสุกแล้ว โดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จัดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ในลักษณะกิจกรรมทางเลือก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจัดได้ตลอดทั้งปี แต่จัดได้ในฤดูการเก็บเกี่ยวเท่านั้น



ภาพที่ 4.41 กิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ
ที่มา: ฉลาด ละออเหล่า (2564)

3) กิจกรรมเก็บดอกกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอราบิก้า นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสในการทดลองเรียนรู้กระบวนการเก็บดอกกาแฟ ซึ่งสามารถลองเก็บได้ด้วยตนเอง และจะได้สัมผัสกลิ่นหอมของดอกกาแฟที่ให้กลิ่นหอมที่สดชื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีดอกกาแฟบานเต็มที่แล้วเท่านั้น โดยวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอราบิก้า จัดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ในลักษณะกิจกรรมทางเลือก ซึ่งสามารถเก็บดอกกาแฟได้ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี



ภาพที่ 4.42 กิจกรรมเก็บดอกกาแฟ

ที่มา: นภาพร ภูเพ็ชร (2565)

4) กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอราบิก้า ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสในการทดลองเรียนรู้กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟด้วยตนเอง และจะได้สัมผัสกลิ่นหอมของกาแฟคั่วสดที่คั่วด้วยหม้อดิน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถจัดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี



ที่มา: เมธิกา พ่วงแสง (2566)



ที่มา: สุทธิดา ฤงแก้ว (2566)

ภาพที่ 4.43 กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแฟ

5) กิจกรรมตริปากาแฟกลางป่าและฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน ท่องเที่ยวเดินทางร่วมทริปกับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จะได้มีโอกาสร่วมตริปากาแฟกลางป่า ณ โตรกหินโอเปร่า ซึ่งมีธารน้ำไหลที่ไหลผ่านมาตามลำห้วยหมากทัน ซึ่งเมื่อน้ำไหลผ่านโตรกหิน นักท่องเที่ยวจะได้รับฟังเสียงน้ำที่ไหลกระทบหินเหมือนได้ยินเสียงดนตรีที่เกิดจากธรรมชาติ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย พร้อมกับจิบกาแฟเบา ๆ กลางป่า



ที่มา: อภิชาติ แก้วภักดี (2567)



ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2566)

ภาพที่ 4.44 กิจกรรมตริปากาแฟกลางป่าและฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน

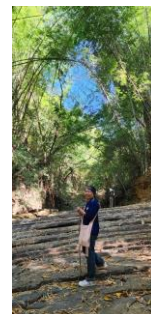


ภาพที่ 4.45 โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน

ที่มา: สัมฤทธิ์ มั่นเมือง (2566)

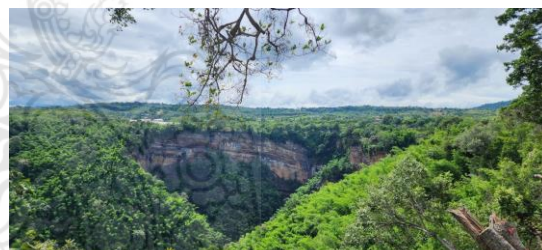
6) กิจกรรมชมชั้นหินธรรมชาติ ณ ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน เป็นกิจกรรมสำหรับเดินชมชั้นหินธรรมชาติที่มีอายุยาวนานกว่า 230 ล้านปี นักท่องเที่ยวจะได้เดินชมธรรมชาติสามารถเที่ยวได้ทั้งปี แต่มีความงามที่แตกต่างกันตามฤดูกาล โดยฤดูฝน จะได้ชมพืชพันธุ์ไม้โดยรอบที่มีความเขียวข่ม มีหน่อไม้ และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ เรียงรายตลอดข้างทาง ฤดูหนาว (ปลายฝนต้นหนาว)

จะได้ชมความงามของดอกคำหยาดที่บ้านสะพรั่ง ตลอด 2 ข้างทาง และฤดูร้อน จะได้ชมชั้นหินและ
รากไม้ต่าง ๆ รวมถึงต้นไม้ที่ยังคงความเขียวชอุ่มตลอดทั้งปี



ภาพที่ 4.46 กิจกรรมชมชั้นหินธรรมชาติ ณ ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2566)

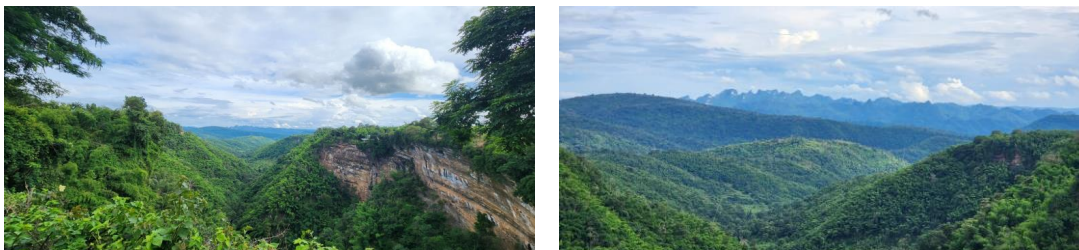
7) กิจกรรมการท่องเที่ยวแคนยอนน้ำหนาว เป็นพื้นที่หินผาและหุบเหวที่มี
ความสวยงามในพื้นที่ตำบลโคกมน โดยมีจุดชมวิวที่สวยงาม 3 มุม ได้แก่ (1) จุดชมวิวแคนยอน
น้ำหนาว วัดดงมะไฟ (2) จุดชมวิวแคนยอนน้ำหนาว วัดโคกมน และ (3) จุดชมวิวแคนยอนน้ำหนาว
บ้านไร่คุณนงลักษณ์ (บ้านไร่คุณนงลักษณ์ เป็นพื้นที่เอกชนการเข้าไปชมจะต้องขออนุญาต หรือเข้าพัก)



ภาพที่ 4.47 แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งวัดดงมะไฟ ตำบลโคกมน
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

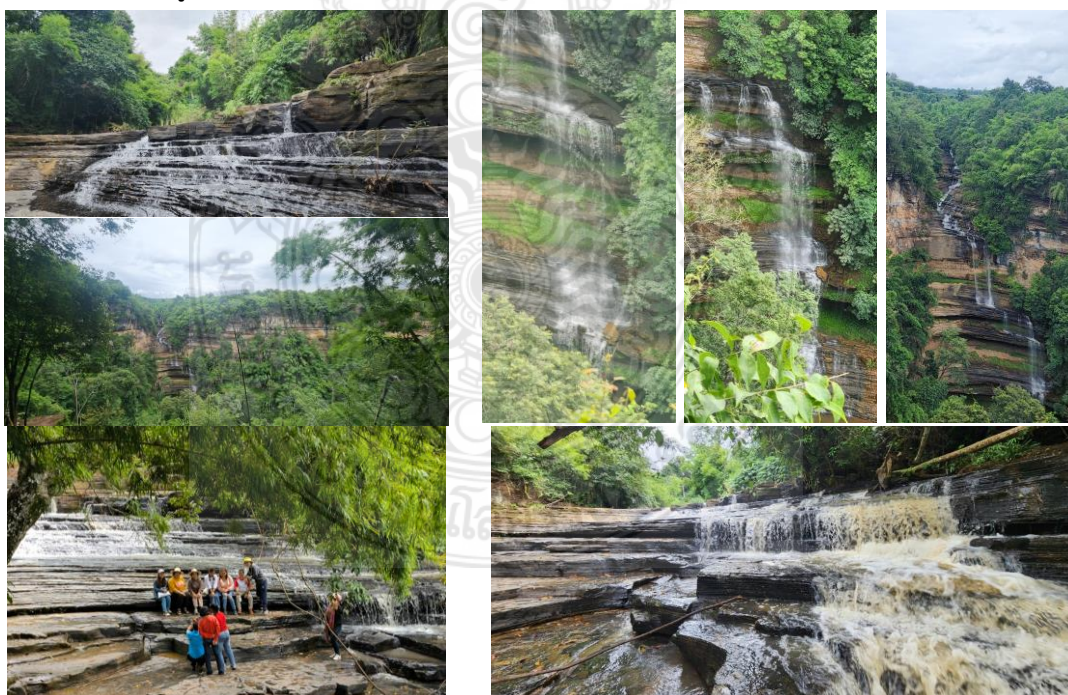


ภาพที่ 4.48 แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งวัดโคกมน ตำบลโคกมน
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)



ภาพที่ 4.49 แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งไร้คุณนงลักษณ์ ตำบลโคกมน
 ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

8) น้ำตกตาดใหญ่ ตั้งอยู่บ้านดงมะไฟ ตำบลโคกมน อยู่ระหว่างอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่เกิดจากห้วยตาดฟ้า ไหลลดหลั่นกันลงมาเป็นชั้นบันไดก่อนไหลลงสู่ลำน้ำเชิญ บริเวณหน้าผาน้ำตกมีความสูง 80 เมตร บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น และยังเป็นแหล่งมรดกธรณีวิทยาของกลุ่มหินโคราช หมวดหินห้วยหินลาด ซึ่งประกอบด้วยหินดินดานแทรกสลับกับหินทรายแป้งและหินโคลน ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม-เดือนสิงหาคมของทุกปี ซึ่งสายน้ำทั้งตัวตกลงมาจากหน้าผา มองดูสวยงามคล้ายม่านน้ำตก (Amazing Thailand, 2567)



ภาพที่ 4.50 น้ำตกตาดใหญ่
 ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

9) จุดชมวิวดำบลโคกมน วิวหลักล้าน เป็นจุดชมวิวริมทางภายในตำบลโคกมน มีมุมมองชมวิวแบบ 360 องศา โดยจะเห็นวิวภูผาจิตร ภูผาม่าน ที่มีลักษณะเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน หากพบวันที่มีฝนตกจะทำให้ได้พบกับทะเลหมอกที่สวยงาม



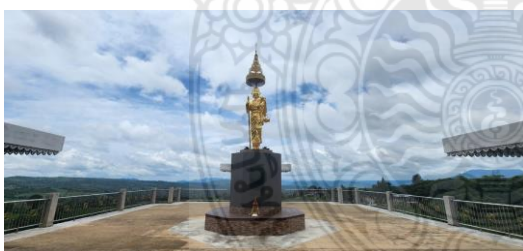
ภาพที่ 4.51 จุดชมวิวดำบลโคกมน
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

10) กิจกรรมทำบุญและชมใบเสมา ณ วัดห้วยสนามทราย เป็นวัดที่อยู่ทางขึ้นไปอำเภอน้ำหนาว โดยมีวัดอุโบสถที่มีอายุหลายพันปีเป็นใบเสมาที่ขุดค้นพบในพื้นที่ของวัดที่รับรองโดยกรมศิลปากร และยังมีทัศนียภาพที่เป็นเทือกเขาที่สวยงาม และบริเวณวัดเป็นพื้นที่ป่าโดยรอบ



ภาพที่ 4.52 กิจกรรมทำบุญและชมใบเสมา ณ วัดห้วยสนามทราย
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

11) กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ เป็นวัดปฏิบัติที่เคร่งครัด นักท่องเที่ยวสามารถทำบุญ ไหว้พระขอพร และเยี่ยมชมทัศนียภาพต่าง ๆ ได้ โดยในวัดดงมะไฟจะมีประวัติเล่าต่อ ๆ กันมาเกี่ยวกับขวานฟ้า พญานาค และถ้ำพญานาค ลานสมาธิ และศาลาปฏิบัติธรรม



ภาพที่ 4.53 กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ
ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

12) กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดโคกมน เป็นวัดประจำตำบล มีเจ้าคณะอำเภอ จำพรรษาอยู่ และมีพื้นที่ท่องเที่ยวในวัด ได้แก่ โบสถ์ น้ำตกนคราช จุดชมวิว แคนยอนน้ำหนาว และ สวนกาแฟอาราบิก้า โดยนักท่องเที่ยวสามารถแวะทำบุญ และชมธรรมชาติ



ภาพที่ 4.54 กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ
ที่มา: ธนิตา ถวิลวีสาร (2565)

13) กิจกรรมท่องเที่ยวรอยตีนอาร์โคซอร์ (รอยเท้าไดโนเสาร์) เป็นแหล่งท่องเที่ยว สำคัญที่อยู่พื้นที่ตำบลน้ำหนาว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ และใช้การเดินลงเขา เพื่อไปเยี่ยมชมรอยตีนอาร์โคซอร์



ที่มา: ดลพร ศรีฟ้า (2567)



ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

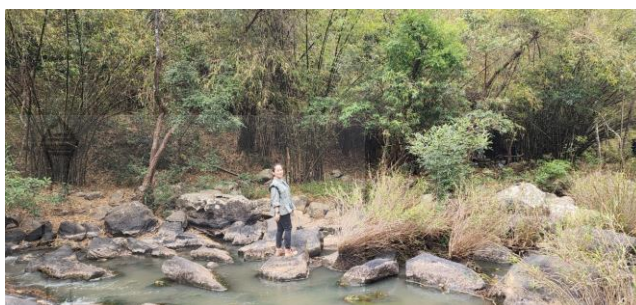
ภาพที่ 4.55 รอยตีนอาร์โคซอร์

14) กิจกรรมท่องเที่ยวน้ำตกพรานบา ตั้งอยู่พื้นที่ตำบลน้ำหนาว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ ที่มีน้ำไหลลดเลาะมาตามโขดหินที่เกิดการทับซ้อนและพิกันของหินในรูปแบบต่าง ๆ มองดูสวยงาม มีน้ำตกไหลลดหลั่นเป็นชั้น ๆ มีน้ำตลอดปีที่ตกลงมาจากหน้าผาสูงมีความสวยงาม บางส่วนเกิดเป็น

ร่องกว้างกลายเป็นแอ่งน้ำที่สามารถลงเล่นน้ำได้ แต่นักท่องเที่ยวต้องใช้ความระมัดระวังสูงเพื่อความปลอดภัย



ที่มา: ดลพร ศรีฟ้า (2567)



ที่มา: ฉันทนา ปาปัดถา (2567)

ภาพที่ 4.56 น้ำตกพรานบา

15) กิจกรรมท่องเที่ยวถ้ำใหญ่น้ำหนาว ตั้งอยู่ในตำบลหลักด่าน เป็นถ้ำค้างคาวขนาดใหญ่ มีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม หากต้องการเยี่ยมชมถ้ำ ให้แจ้งเจ้าหน้าที่กรมป่าไม้ เพื่อเปิดไฟสำหรับเข้าชมถ้ำ มีเจ้าหน้าที่นำทางเพื่อเยี่ยมชมและเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของถ้ำ และก่อนปากทางเข้าถ้ำ ยังเป็นป่าต้นน้ำลำธาร ต้นกำเนิดของลำธารสายยาว ได้แก่ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำพอง แม่น้ำเลย ห้วยขอนแก่น ห้วยน้ำเชิญ ซึ่งไหลลงสู่เขื่อนอุบลรัตน์ และเขื่อนจุฬาภรณ์



ภาพที่ 4.57 ถ้ำใหญ่น้ำหนาว

ที่มา: ดวงตา พิริยานนท์ (2567)

16) กิจกรรมท่องเที่ยวเลยดั้น ลานหินมหัศจรรย์ ตั้งอยู่ตำบลหลักด่าน เป็นลานหินที่มีรูปร่างลักษณะหลุมน้อย หลุมใหญ่ที่เกิดจากการกัดเซาะของสายน้ำ คล้ายกับสามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี และยังเป็นร่องน้ำที่เป็นเขตแดนแยกระหว่างจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวสามารถขับรถเข้าไปเยี่ยมชมได้ถึงที่ และบริเวณโดยรอบยังมีทัศนียภาพต้นไม้ใหญ่ให้เห็น รวมถึงมีน้ำตกที่ไหลไปตามร่องน้ำตลอดทั้งปี



ภาพที่ 4.58 เลยดิน ลานหินมหัศจรรย์

ที่มา: ดวงตา พิริยานนท์ (2567)

17) กิจกรรมซื้อของฝากจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า มีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมล็ดกาแฟสด กาแฟดริป ชาดอกกาแฟ คลาสคาร์ราเปลือกกาแฟ กล้วยอบชาดอกเก๊กฮวย มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 4.59 ผลิตภัณฑ์ของฝาก

ที่มา: เมทิกา พวงแสง (2567)

จากกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในตำบลโคกมน แบบ One-day Trip และ 2-Day Trip มีรายละเอียดดังนี้

1) One-day Trip - โปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน ราคาพิเศษ 500 บาท/คน มีเส้นทาง
การท่องเที่ยว 3 เส้นทาง ได้แก่

1.1) คอกาแฟสายลุย

- พร้อมกัน ณ จุดนัดหมาย วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อรับฟัง
ความเป็นมาและรายละเอียดกิจกรรมจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า รวมทั้งเปลี่ยนเป็น
พาหนะของชุมชนในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

- กิจกรรมปลูกกาแฟ “กาแฟดูแลป่า”
- เดินชมธรรมชาติย้อนยุค 220 ล้านปี ในห้วยหมากทัน
- ชิมกาแฟ และเสวนาภาษากาแฟ ณ ผาอีเก้ง
- รับประทานอาหารกลางวัน ข้าวห่อหุ่ยส์ ใบตอง
- เดินทางกลับไปยังวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เรียนรู้กระบวนการ

ผลิตกาแฟดูแลป่า จากดินสู่แก้ว

- เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพและความประทับใจ

1.2) คอกาแฟสายชิว

- พร้อมกัน ณ จุดนัดหมายวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อรับ
ฟังความเป็นมาและรายละเอียดกิจกรรมจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า รวมทั้งเปลี่ยนเป็น
พาหนะของชุมชนในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

- กิจกรรมปลูกกาแฟ ปลูกไม้ป่า
- เรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟดูแลป่าจากดินสู่แก้ว
- ชิมกาแฟ และเสวนาภาษากาแฟ
- ทีวชม แคนยอนน้ำหนาว จุดถ่ายรูปมุมสวยของน้ำหนาว
- ชม น้ำตกตาดใหญ่ ด้านบนลานหิน
- รับประทานอาหารกลางวัน ข้าวห่อหุ่ยส์ ใบตอง
- ชม ผาเค็งคอง
- เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพและความประทับใจ

1.3) สายธรรมชาติรักสุขภาพ

- พร้อมกัน ณ จุดนัดหมาย วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า เพื่อรับ
ฟังความเป็นมาและรายละเอียดกิจกรรมจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า รวมทั้งเปลี่ยนเป็น
พาหนะของชุมชนในการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

- ชิมกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า หรือชาดอกเก๊กฮวย/ดอกกาแฟ (กรณี
ไม่ดื่มกาแฟ)

- เทียวชม แคนยอนน้ำหนาว จุดถ่ายรูปมุมสวยของน้ำหนาว
- ชม ผาผิงคอง
- ชมและซื้อผลไม้ตามฤดูกาล
- รับประทานอาหารกลางวัน
- ชมและชิมผักอินทรีย์ กิจกรรมสลัดโรล
- เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพและความประทับใจ

2) 2-Day Trip – โปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ราคา 1,600 บาท/คน

วันที่ 1

13:00 น. - เดินทางถึง วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิگا รับฟังความเป็นมาและรายละเอียดกิจกรรมจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิگا

- ออกเดินทางไปยัง น้ำตกตาดใหญ่ น้ำตกขนาดใหญ่ที่จะรวมมาจากน้ำตกชั้นเล็กๆ ลดหลั่นกันมาเป็นชั้นบันไดมีความสูงประมาณ 80 เมตร

15:00 น. - ออกเดินทางไปยัง แคนยอนน้ำหนาว มหัศจรรย์ของผาหินที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หุบเหวสูงกว่า 300 เมตร

18:30 น. - เข้าที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 2

08:00 น. - รับประทานอาหารเช้า

09:00 น. - กิจกรรมเดินป่าชม ผาเอ็กัง หรือทางธรณีวิทยาตั้งชื่อให้ว่า ไตรภพหินโอเปร่า

- กิจกรรม ดริปคาเฟ่ ท่ามกลางบรรยากาศเย็นสบายกลางหุบเขา ทานคู่กับคุกกี้ข้าวพญาลิมา

- กิจกรรม กาแฟดูแลป่า ให้นักท่องเที่ยวปลูกต้นไม้ในป่า เพื่อซึมซับและเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของป่าและต้นน้ำ

11:00 น. - เดินทางต่อไปยัง กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านห้วยหญ้าศรี
- ชม สวนผลไม้ (ตามฤดูกาล) พร้อมซื้อและชิมผลไม้สด ๆ จากต้น
- ชม ไร่ผักสลัดอินทรีย์ แหล่งปลูกผักสลัดอินทรีย์ตามฤดูกาล ที่มี
ความหวาน สด กรอบ และปลอดภัย

12:00 น. - รับประทานอาหารกลางวัน

13:00 น. - เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพและความประทับใจ

4.3.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 และเพศชาย ร้อยละ 34 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.67 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 37.33 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 42.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 40.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 59.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 49.33 ส่วนใหญ่เดินทางมาในพื้นที่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 65.33 โดยผลการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมนโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 60.66 รองลงมาคือ เพื่อนชวนมา ร้อยละ 12.66 โดยลักษณะการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ร้อยละ 64.86 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางโดยซื้อโปรแกรมกิจกรรมของการท่องเที่ยว ร้อยละ 49.00 และมากับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 35.67 โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามโปรแกรมที่ความสนใจ ร้อยละ 46.00 และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ร้อยละ 61.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ร้อยละ 60.00

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.66, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=0.63) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ =3.72, S.D.=0.52) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}$ =3.74, S.D.=0.54) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place) ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=.61) และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ =3.48, S.D.=.81) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($\bar{X}$ =3.46, S.D.=.64) สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.46	0.64	ปานกลาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.86	0.63	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านราคา (Price)	3.72	0.52	มาก
4. ด้านกระบวนการ (Process)	3.64	0.74	มาก
5. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place)	3.52	0.61	มาก
6. ด้านบุคลากร (People)	4.12	0.62	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.48	0.81	ปานกลาง
รวม	3.66	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.62) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.63) และด้านราคา ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.52) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.64)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.41	0.58	ปานกลาง
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.56	0.56	มาก
3. ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.76	มาก
4. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.12	0.59	ปานกลาง
รวม	3.46	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.76) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.12$, S.D.=0.59)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.35	0.51	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของร้านอาหารและคาเฟ่	2.96	0.56	ปานกลาง
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.64	0.60	มาก
4. ความหลากหลายของการเดินทางคมนาคม	2.47	0.54	น้อย
รวม	3.86	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.15 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=.63) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของการเดินทางคมนาคม ($\bar{X}=2.47$, S.D.=.54)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน	3.53	0.54	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาที่พักร้านอาหาร และอื่น ๆ	3.46	0.64	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของราคาในการเดินทางคมนาคม	3.42	0.62	ปานกลาง
รวม	3.72	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.16 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.54) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเหมาะสมของราคาในการเดินทางคมนาคม ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.62)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	3.52	0.46	มาก
2. ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง	3.56	0.42	มาก
3. การบริการนักท่องเที่ยว	3.51	0.58	มาก
รวม	3.64	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.17 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.58)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พื้นที่ท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย สะดวก	2.84	0.64	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวแต่ที่อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก	2.98	0.48	มาก
3. พื้นที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเดินทางถึงกันง่าย	2.96	0.68	มาก
รวม	3.52	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.18 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ที่อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก ($\bar{X}=2.98$, S.D.=0.48) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พื้นที่ท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย สะดวก ($\bar{X}=2.84$, S.D.=0.64)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คนพื้นที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีน้ำใจ	4.56	0.62	มากที่สุด
2. มีเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลและดูแลอย่างเพียงพอ	3.42	0.48	ปานกลาง
3. ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ	3.21	0.56	ปานกลาง
รวม	4.12	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.19 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนพื้นที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีน้ำใจ ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.56)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญท่องเที่ยว	3.56	0.64	มาก
2. มีโปรโมชั่นที่พักและร้านอาหาร	3.24	0.56	ปานกลาง
3. มีสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	2.92	0.56	ปานกลาง
รวม	3.48	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.64) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ($\bar{X}=2.92$, S.D.=0.56)

4.3.4 แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปแนวทางการพัฒนา กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่รับผิดชอบต้อง ศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยว ปริมาณนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ กำหนดเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่

2) การวางแผนการพัฒนาร่วมกันระหว่างภาครัฐ ชุมชน ภาคเอกชน พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว จัดทำแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย

4) การสร้างความเชื่อมโยง โดยสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ พัฒนาแพลตฟอร์มการจองและการชำระเงินแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่

5) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงและพัฒนาถนนหนทาง และระบบขนส่งสาธารณะ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จุดพักรถ ห้องน้ำ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและปลอดภัย

6) การตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวในพื้นที่ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และร่วมงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว

7) การติดตามและประเมินผล ทุกภาคส่วนร่วมกันติดตามและประเมินผล การดำเนินงานของแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงและพัฒนาแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยว รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามโครงการวิจัยย่อยและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

5.1.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

5.1.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

5.2.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

5.2.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3.3 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3.4 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

1.1) ความต้องการในการยกระดับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ (1) นวัตกรรมที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ (2) นวัตกรรมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ (3) นวัตกรรมที่ผลิตได้ด้วยคนเดียว (4) จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟในราคาที่สูงขึ้น (5) นำไปต่อยอดได้ (6) นำไปเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ (7) สร้างอาชีพให้กับสมาชิกได้ และ (8) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ นวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟบอลแบบฟ้นเพื่อใช้มือโยก

2) การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

2.1) นวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ นวัตกรรมกาแฟอัดแท่งรมควัน และมีผลการประเมินการชิมกาแฟแบบไม่รมควันโดย Q-grader ได้แก่ Fragrance = 7.4, Flavor = 7.4, Acidity = 7.3, Body = 7.1, Uniformity = 10.00, Clean cup = 10.0, Overall = 7.1, และ Total Score = 81.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งและชาดอกกาแฟอัดแท่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์โดยการรมควันด้วยสมุนไพร ซึ่งสามารถทำให้กาแฟอัดแท่งและชาดอกกาแฟอัดแท่งนอกจากจะมีรูปลักษณะที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์แล้วยังมีกลิ่นและรสชาติที่แปลกใหม่ เช่น กาแฟและชาดอกกาแฟอัดแท่งจะได้สารประกอบที่มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อ และให้กลิ่นแบบคาราเมล กลิ่นคล้ายรุตเบียร์ มากกว่าตอนก่อนรมควันด้วยสมุนไพร

2.2) กิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้รับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

2.3) การสร้างโอกาสและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการออกบูธในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนวิธีการและการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น โดยการออกบูธในงาน Thailand Research Expo & Symposium 2023

และการออกบูธในการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 13 การประชุมวิชาการระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12 และการประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมราชมงคล ครั้งที่ 5 (RMUTCON2023) พบว่า ผู้ร่วมงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ มีกลิ่นหอม รสชาติไม่เข้มข้นมาก และรับรู้ว่ามีกลิ่นหอมมีผลิตภัณฑ์กาแฟ และมีเครือข่ายวิชาการที่สนใจนำผลิตภัณฑ์ไปวิจัยต่อยอด

5.1.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า

1.1) สภาพปัจจุบันของการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า (1) อินเทอร์เน็ตมีสัญญาณ มีระดับดี (2) สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติ มีระดับพอใช้ (3) การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก มีระดับพอใช้ (4) ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีระดับพอใช้ และ (5) การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับพอใช้

1.2) ความต้องการการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า (1) อินเทอร์เน็ตมีสัญญาณ มีระดับดี (2) สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติ มีระดับดี (3) การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก มีระดับดี (4) ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีระดับดี และ (5) การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับดี

2) การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า รูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า หรือ Nam Nao Arabica Marketing Model มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และโทรศัพท์ และการตลาดกิจกรรม โดยการนำวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า นำผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟไปออกบูธในงานต่าง ๆ ได้แก่ งานประชุมวิชาการ งาน ททท. ห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมชุมชน

3) กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60

4) แนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อขยายสเกลธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับ พื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการ แข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจข้อมูล 5 ประเด็น ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวใน ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยรอบอำเภอ น้ำหนาว (2) สถานที่ทำบุญและท่องเที่ยว (3) ที่พักและคาเฟ่ (4) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน และ (5) วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ

5) แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยว บริเวณใกล้เคียง อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 1) ร้านกาแฟและของฝาก 2) แหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญของตำบลโคกมน 3) แหล่งท่องเที่ยวและ ทำบุญ 4) ที่พักและคาเฟ่ และ แหล่ง ท่องเที่ยวโดยรอบในอำเภอ น้ำหนาว

5.1.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

1) บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำและสมาชิก ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อมูลที่แตกต่าง ผู้ให้ข้อมูลหลักได้จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ภาครัฐ 2 คน ผู้นำและสมาชิกชุมชน 6 คน ผู้ประกอบการ 5 คน และนักท่องเที่ยว 2 คน และบริบทด้านทรัพยากรในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์ พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนได้อนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ วิธีการทำเครื่องจักสานใช้สำหรับในครัวเรือน ภาษาถิ่น ส่วนมากร้อยละ 90 พูดภาษาอีสาน ประเพณี คือ ประเพณีเผาข้าวหลาม อำเภอ น้ำหนาว ประชาชนในเขตองค์การบริหาร ส่วนตำบลโคกมนได้ผลิตของใช้พื้นเมืองขึ้นใช้ในครัวเรือนและเหลือเอาไว้จำหน่ายบ้าง ได้แก่ เครื่องจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ป่าไม้ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโคกมนอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ น้ำหนาว

2) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อ การแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ ทั้งในรูปแบบ One-day Trip (เที่ยว 1 วัน) และรูปแบบ 2-Day Trip (เที่ยว 2 วัน 1 คืน) มีกิจกรรมที่ จะใช้ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ได้แก่ (1) กิจกรรมปลูกกาแฟตามแนวคิด กาแฟดูแลป่า (2) กิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ (3) กิจกรรมเก็บดอกกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า (4) กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า (5) กิจกรรมดริปกาแฟกลางป่าและ ฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน กิจกรรมชมชั้นหินธรรมชาติ ณ ห้วยหมากทัน และกิจกรรมการท่องเที่ยวแกรนคอนยอนน้ำหนาว น้ำตกตาดใหญ่ ตั้งอยู่บ้านดงมะไฟ จุดชมวิวดำบล

โคกมน วิวหลักล้าน กิจกรรมทำบุญและชมใบเสมา ณ วัดห้วยสนามทราย กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดโคกมน กิจกรรมท่องเที่ยวรอยตีนอาร์โคซอร์ (รอยเท้าไดโนเสาร์) กิจกรรมท่องเที่ยวหน้าตกพรานบา กิจกรรมท่องเที่ยวถ้ำใหญ่น้ำหนาว กิจกรรมท่องเที่ยวเลยดั้น ลานหินมหัศจรรย์ และกิจกรรมซื้อของฝากจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า (4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลโคกมน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 60.66 รองลงมาคือ เพื่อนชวนมา ร้อยละ 12.66 โดยลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ร้อยละ 64.86 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางโดยซื้อโปรแกรมกิจกรรมของการท่องเที่ยว ร้อยละ 49.00 และมากับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 35.67 โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางตามโปรแกรมที่ความสนใจ ร้อยละ 46.00 และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุด ร้อยละ 61.00 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วัน ร้อยละ 60.00

4) ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.=0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.86, S.D.=0.63) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.72, S.D.=0.52) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D.=0.54) ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}$ = 3.52, S.D.=0.61) และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.48, S.D.=0.81) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.46, S.D.=0.64)

5) แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (3) การโฆษณา (4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อหลักสำคัญในปัจจุบันจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว (5) การตลาดทางตรงซึ่งชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถนำมาเสนอและส่งต่อรายละเอียดให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ (6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แก่ชุมชน และ (7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

1.1) ความต้องการในการยกระดับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ (1) นวัตกรรมที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟ (2) นวัตกรรมที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ (3) นวัตกรรมที่ผลิตได้ด้วยคนเดียว (4) จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟในราคาที่สูงขึ้น (5) นำไปต่อยอดได้ (6) นำไปเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวได้ (7) สร้างอาชีพให้กับสมาชิกได้ และ (8) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในกระบวนการผลิต หรือการบรรจุหีบห่อ และจากในพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตค่อนข้างดี ถึงแม้จะมีบางจุดที่ไม่มีสัญญาณ ดังนั้น การส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการต่อยอดและขยายกลุ่มลูกค้าให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ปัญหาที่พบคือ สมาชิกกลุ่มไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาสมาชิกให้มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น สอดคล้องกับ โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ พบว่า สภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สามารถเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์กลางการค้าขาย (e-Market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้ เพราะจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิชา หมดมลทิล (2563) ที่นำเสนอแนวทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชน ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ได้นำเสนอแนวทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชน จะต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของชุมชน เนื่องจากแต่ละชุมชนมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน รวมถึงความพร้อมในด้านงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งสำคัญมาก คือ บุคลากรที่ต้องมีใจที่มุ่งพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรทำความรู้จักกับชุมชนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและศักยภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ของชุมชน เช่น บางชุมชนอาจมีความ

ต้องการขยายช่องทางการขาย แต่ในขณะที่บางชุมชนต้องการที่จะพัฒนาแปรรูปหรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรู้จักและเข้าใจชุมชน จะทำให้สามารถพัฒนาตามแนวทางการยกระดับสินค้าชุมชนได้อย่างตรงจุด และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

1.2) เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ นวัตกรรมเครื่องอัดกาแฟแบบพ่นเฟืองใช้มือโยก ทั้งนี้เนื่องมาจากในตลาดมีการผลิตกาแฟออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น กาแฟแคปซูล กาแฟ 3in1 กาแฟกระป๋อง เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับ จอมภัก คัลลัระหัต, ฌัณฐพร จัณญวัก และฌัณฐสิมา กิตติสังวร (2560) ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ คณพศ ภูววิรัช (2564) ที่นำเสนอไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนหากชุมชนต้องมีการเปลี่ยนแปลง (Change) โดยเฉพาะการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ ที่มีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ (Personality) หรือความเฉพาะตัว ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนใคร แตกต่าง และเลียนแบบกันไม่ได้ (2) การมีความคิดริเริ่ม (Originality) หรือการนำความรู้มาประยุกต์ให้เกิดสิ่งใหม่ ขึ้น แตกต่างจากความคิดเดิม และ (3) การมีความหมาย (Meaning) สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนจากผู้สร้างสรรค์ถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือต้องมีคนได้ประโยชน์จากความคิดนั้น

2) การสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ดังนี้

2.1) นวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ได้แก่ นวัตกรรมกาแฟอัดแท่งรมควัน และมีผลการประเมินการชิมกาแฟแบบไม่รมควันโดย Q-grader ได้แก่ Fragrance = 7.4, Flavor = 7.4, Acidity = 7.3, Body = 7.1, Uniformity = 10.00, Clean cup = 10.0, Overall = 7.1, และ Total Score = 81.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟอัดแท่งและชาดอกกาแฟอัดแท่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์โดยการรมควันด้วยสมุนไพร ซึ่งสามารถทำให้กาแฟอัดแท่งและชาดอกกาแฟอัดแท่งนอกจากจะมีรูปลักษณะที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังมีกลิ่นและรสที่แปลกใหม่ เช่น กาแฟและชาดอกกาแฟอัดแท่งจะได้สารประกอบที่มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อ และให้กลิ่นแบบคาราเมล กลิ่นคล้ายรุตเบียร์ มากกว่าตอนก่อนรมควันด้วยสมุนไพร สอดคล้องกับ นริสรา ลอยฟ้า (2563) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบุขันธิ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าสินค้า

ได้แก่ (1) การออกแบบตราและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย 1) การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ และ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

2.2) กิจกรรมพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การผลิตสื่อด้วยโปรแกรมออนไลน์สำหรับการโปรโมตสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ผู้รับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักสูตรฝึกอบรมโดยใช้สมาร์ตโฟนในการอบรม ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรมทุกคนมีเครื่องมือ และโปรแกรมที่ใช้เป็นแบบฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถนำไปใช้ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ สอดคล้องกับ กุสุมา สีด่าเพ็ง (2565) ที่ศึกษา สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ พบว่า การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3) การสร้างโอกาสและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการออกบูธในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการแลกเปลี่ยนวิธีการและการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น โดยการออกบูธในงาน Thailand Research Expo & Symposium 2023 และการออกบูธในการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 13 การประชุมวิชาการระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12 และการประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมราชมงคล ครั้งที่ 5 (RMUTCON2023) พบว่า ผู้ร่วมงานมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ คือ มีกลิ่นหอม รสชาติไม่เข้มมาก และรับรู้ว่ามีกลิ่นหอมมีผลิตภัณฑ์กาแฟ และมีเครือข่ายวิชาการที่สนใจนำผลิตภัณฑ์ไปวิจัยต่อยอด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเข้าร่วมประชุมวิชาการสามารถสร้างเครือข่ายทางวิชาการ เพื่อให้นักวิชาการสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการวิจัยได้ และการเข้าร่วมงานประชุมระดับประเทศ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ซึ่งเป็นการทำการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม สอดคล้องกับ ยุคลวัชร ภักดีจักริรุทธิ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2562) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง ที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา มีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย มีการส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล มีการส่งเสริมการตลาดโดยการขายแบบตรง และการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

5.2.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า

1.1) สภาพปัจจุบันของการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า (1) อินเทอร์เน็ตมีสัญญาณ มีระดับดี (2) สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติ มีระดับพอใช้ (3) การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีระดับพอใช้ (4) ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีระดับพอใช้ และ (5) การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับพอใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและข้าราชการเกษียณ จึงส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับ กุสุมา สีด่าเพ็ง (2565) ที่ศึกษา สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ พบว่า มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ระดับน้อย ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสารแต่ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจได้ ดังนั้น จึงควรมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นการขยายการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปรับใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัชมา ตริมงคล และกิตติยา ปัญญาเยาว์ (2564) ที่พบว่า สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการระบบสารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และผลการศึกษาของ โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่หัวนิชชัย (2562) ที่พบว่า สภาพการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ และใช้เฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้สามารถเพิ่มลูกค้าและยอดขาย โดยรูปแบบที่ต้องการคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์กลางการค้าขาย (E-Market Place) ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้ เพราะจะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

1.2) ความต้องการการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า (1) อินเทอร์เน็ตมีสัญญาณ มีระดับดี (2) สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติ มีระดับดี (3) การใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก มีระดับดี (4) ความพร้อมของสมาชิกในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีระดับดี และ (5) การพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีของสมาชิก ได้แก่ การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า ต้องการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้น จึงมี

ความต้องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้น สอดคล้องกับ กุสุมา สีดาเพ็ง (2565) ที่ศึกษาสภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการ ต้องการการพัฒนา รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ 2) ด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด) และ 3) ด้านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ เว็บไซต์และรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ และเมื่อทราบความต้องการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมแล้ว วิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้ายังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในด้านต่าง ๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใน กระบวนการผลิต กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับใช้กับการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น ดังที่ กษนิภา วาณิชกิตติกุล และคณะ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นแนวคิดทางด้านความสามารถนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางนวัตกรรม กระบวนการ และความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ ความสามารถทางนวัตกรรม กระบวนการ ความสามารถทางนวัตกรรมตลาดและความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถนวัตกรรม พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมตลาด ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ และ ความสามารถทางนวัตกรรมพฤติกรรม นอกจากนี้ เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ (2566) ยังได้นำเสนอไว้ว่า สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีรวมถึงสื่อออนไลน์ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์เพื่อตอบสนองโจทย์ลูกค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคตลาดดิจิทัล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียแอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่จากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด 4E's ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทาย ความทันสมัยและจำเป็นที่ต้องก้าวทันกับการตลาดยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม และการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่เชื่อมโยงตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ และการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้ กับองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยน ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดออนไลน์โดยใช้หลักในเรื่องของการดึงดูดใจ การมี

ปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิดรับและทำความรู้จักและประมวลข้อมูลในการยอมรับสินค้าและบริการที่เป็นตัวเลือกที่สำคัญ

2) การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า รูปแบบการตลาดวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า หรือ Nam Nao Arabica Marketing Model มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และโทรศัพท์ และการตลาดกิจกรรม โดยการนำวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า นำผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟไปออกบูธในงานต่าง ๆ ได้แก่ งานประชุมวิชาการ งาน ททท. ห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมชุมชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของสมาชิกชุมชนมีจำกัด จึงต้องได้รับการพัฒนา และรูปแบบการตลาดจึงต้องดำเนินการควบคู่กันระหว่างการใช้เทคโนโลยีและการตลาดกิจกรรม สอดคล้องกับ กุสุมา สีดะเพ็ง (2565) ที่ศึกษา สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ พบว่า รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโดยใช้ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ พบว่า รูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “SMART Entrepreneur Model” มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ (S: Social Media) 2) เครื่องมือทางการตลาด (M: Marketing Tools) 3) หน่วยงานช่วยเป็นพี่เลี้ยง (A: Assistants) 4) การเผยแพร่สินค้าโดยนักรีวิวหรือภาพถ่าย (R: Reviewer & Influencer) และ 5) เทคโนโลยีดิจิทัล (T: Technology Digital)

3) กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ ด้วยการฝึกอบรมหลักสูตร การทำคลิปเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในการส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และประชาชนที่เข้าร่วมกับการอบรมได้ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ กุสุมา สีดะเพ็ง (2565) ที่ศึกษา สภาพการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ พบว่า การประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชน มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนภณ นาคกลิ่นกุล และชุตินทร บัวเพื่อน

(2566) ที่พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับดีมาก

3) แนวทางการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจข้อมูล 5 ประเด็น ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยรอบอำเภอเมืองน้ำหนาว (2) สถานที่ทำบุญและท่องเที่ยว (3) ที่พักและคาเฟ่ (4) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ชุมชน และ (5) วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับ วีระ แก่นเพชร (2564) ที่ศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้ผู้บริโภค (2) การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล (3) ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ และการเพิ่มลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความหลากหลาย และกำหนดให้ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นมาในเชิงออนไลน์ และ (4) การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสาร ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับรุ่งทิพา ท่าน้ำ และ อธิป จันทรสุรีย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ที่พบว่า ด้านการมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเยี่ยมชมวิถีชีวิตผ่านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในชุมชน ทั้งการนั่งช้าง การเรียนรู้วิถีชีวิต การชม ธรรมชาติ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ชุมชนสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าในวิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นสร้างมูลค่าทางรายได้จากการท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชุมชนเปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเห็นคุณค่าในวัฒนธรรม ท้องถิ่น ด้านประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนการท่องเที่ยววิถีถิ่นทำให้เกิดประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวอย่าง แท้จริง เพราะนักท่องเที่ยวมาด้วยใจที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง และซึมซับความหลากหลาย ของชาติพันธุ์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถส่งเสริม และต่อยอดกิจกรรมจากฐานต้นทุนชุมชน ชุมชนต้องออกแบบ กิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องไปตามวิถีชีวิตของชุมชน ด้านการสื่อสารและการตลาด การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนวิถีชีวิต ชาติพันธุ์โดยการใช้สื่อและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารและทำการตลาด ด้านการจัดการแหล่ง

ท่องเที่ยว ต้องได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน จะต้องยังคงรักษาวัฒนธรรม อัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนให้คงอยู่ โดยสามารถถ่ายทอดและส่งเสริมความสามารถสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว

4) แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง อำเภอโนนนาหว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 1) ร้านกาแฟและของฝาก 2) แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของตำบลโคกมน 3) แหล่งท่องเที่ยวและ ทำบุญ 4) ที่พักและคาเฟ่ และ แหล่งท่องเที่ยวโดยรอบในอำเภอโนนนาหว ซึ่งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาให้ สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความ ต้องการของชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการโดยชุมชน ดังนั้นชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด ดังผล การศึกษาของจิตาภา หวันกะเหรัมย์ (2557) ที่พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อเดินศึกษาธรรมชาติที่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ การออกแบบและผลิตเป็นแผนที่สื่อความหมายแสดงจุดศึกษาธรรมชาติบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาเจ็ดยอด ร้อยยอด มีการระบุตำแหน่งของสถานี่การเรียนรู้ธรรมชาติที่แตกต่างกันทั้ง 8 จุดศึกษาธรรมชาติที่น่าสนใจมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความรู้และทักษะความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแต่ละจุดศึกษาตลอดเส้นทางสองเส้นทางเดินเท้าขึ้นเขาเจ็ดยอด และสอดคล้องกับประพนธ์ เล็กสุมา และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565) ที่พบว่า มีความต้องการต้องการด้านเส้นทางท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบ ภูมิภาคตะวันตก ประกอบด้วย ด้านที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านรูปแบบโปรแกรม ด้านความปลอดภัย ด้านสินค้าที่ระลึกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ 3 เส้นทางคือ เส้นทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เส้นทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อชุมชน และคนในท้องถิ่น และเส้นทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบการบริจาคเพื่อการกุศลและสังคม

5.2.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนนาหว จังหวัดเพชรบูรณ์

1) บริบทและทรัพยากรเชิงพื้นที่ตำบลโคกมน และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ อำเภอโนนนาหว จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรในพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอโนนนาหว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เป็นทรัพยากรดั้งเดิมของพื้นที่ และทรัพยากรทางทางธรรมชาติ เช่น ประเพณี การจักสาน กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ป่ากาแฟ การเดินป่าชมถ้ำ น้ำตก ป่าธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ชุมชนก็เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งทรัพยากรที่มีเหมาะแก่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน กิจกรรมเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเดินป่าและการปีนเขา การดูนกและสัตว์ป่า การเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติและเขตรักษา

พันธุ์สัตว์ป่า การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และสนับสนุนการอนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติ สร้างการศึกษาและการตระหนักรู้ กิจกรรมเหล่านี้ให้โอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและความสำคัญของการอนุรักษ์ การสร้างความสัมพันธ์ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนจากภูมิหลังที่แตกต่างกันและส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม และสอดคล้องกับวิถีชีวิต ชุมชน สุภาวดี พรหมบุตร และบุญยวีร์ หนูประกอบ (2564) ที่ทำการสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพื้นที่บ้านแหลมนาว ตำบลนาคา อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดระยอง พบว่า บ้านแหลมนาวมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ชาวบ้านส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพประมง มีปัญหาที่ดินทำกิน ที่อยู่อาศัย และระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ มีโอกาสได้รับการพัฒนาพื้นที่ เนื่องจากอยู่ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้อย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างไรก็ตาม ยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง สำหรับแนวทางการพัฒนา คือกำหนดพื้นที่ทำมาหากินและที่อยู่อาศัย ของชาวบ้านให้ชัดเจน พัฒนาระบบพลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสร้างรายได้ เสริมให้แก่ชาวบ้านและยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ให้มีความยั่งยืน

4) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวได้ทั้งในรูปแบบ One-day Trip (เที่ยว 1 วัน) และรูปแบบ 2-Day Trip (เที่ยว 2 วัน 1 คืน) มีกิจกรรมที่จะใช้ในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ได้แก่ (1) กิจกรรมปลูกกาแฟตามแนวคิด กาแฟดูแลป่า (2) กิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ (3) กิจกรรมเก็บดอกกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า (4) กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแฟของวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และ (5) กิจกรรมดริปกาแฟกลางป่า และฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน กิจกรรมชมชั้นหินธรรมชาติ ณ ห้วยหมากทัน และกิจกรรมการท่องเที่ยวแกรนคอนยอนน้ำหนาว น้ำตกตาดใหญ่ ตั้งอยู่บ้านดงมะไฟ จุดชมวิวดำบลโคกมน วิถีหลักล้าน กิจกรรมทำบุญและชมใบเสมา ณ วัดห้วยสนามทราย กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดโคกมน กิจกรรมท่องเที่ยวรอยตีนอาร์โคเซอร์ (รอยเท้าไดโนเสาร์) กิจกรรมท่องเที่ยว น้ำตกพรานบา กิจกรรมท่องเที่ยว ถ้ำใหญ่น้ำหนาว กิจกรรมท่องเที่ยวเลยดั้น ลานหินมหัศจรรย์ และกิจกรรมซื้อของฝากจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ดังที่ วีระ แก่นเพชร (2564) นำเสนอไว้ว่า แนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบด้วย 4

แนวทาง ได้แก่ (1) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบ ดิจิทัล โดยการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบ ดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค (2) การผลักดันการให้ ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบ การสื่อสารและระบบดิจิทัล (3) ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิง ออนไลน์ และการเพิ่ม ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้มีความหลากหลาย และกำหนดให้ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มี ความสอดคล้องและเหมาะสมกับกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นมาในเชิงออนไลน์และ (4) การสื่อสารบนช่องทางที่ หลากหลาย โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การ จัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรมในระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยไม่ลดทอน โอกาสของคนรุ่นต่อไปในการเพลิดเพลินกับทรัพยากรเหล่านี้ และจากการที่ยอมรับกันทั่วไปว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนจะช่วยให้เกิดความยั่งยืนใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวทุกประเภทจึงควรจะเป็น การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถอยู่รอดได้ (วรรณ ศิลปอาษา, 2545) โดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการ ท่องเที่ยวที่สนองตอบความ ต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้ สามารถรักษาความมั่นคงของระบบนิเวศ ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิด ประโยชน์ของ แหล่งท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการวิจัย ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยว (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสมาชิกในชุมชนพื้นที่ตำบลโคกมนยังขาดความรู้ ทักษะ ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวิกร ธรรมชาติ และจำเริญ คังคะศร (2564) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ชุมชนต้องเป็นตัวตั้งในการบริหารจัดการ ชุมชน การสื่อสารการตลาดในชุมชน ผ่านการตลาดอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับแนวทางและแผน

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกมน สามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) การโฆษณาชุมชน 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 5) การตลาดทางตรงซึ่งชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถนำมาเสนอและส่งต่อรายละเอียดให้นักท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และ 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น เนื่องจากพื้นที่ตำบลโคกมนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางหรือรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกับพื้นที่และให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ยุคลวัชร ภัคติกักริวิฐ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2562) ศึกษาศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นการประเมินศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถทำได้โดยการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาดโดยการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดแบบตรง และการส่งเสริมการตลาดโดยการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ตัวนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ ฐิษฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2561) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอปลาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านปัจจัยในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวโดยมากพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 31.50) (2) ด้านแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมากพบว่าคือ จากบล็อกเกอร์หรือเพจรีวิวการท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 38.75) และ (3) ด้านปัจจัยที่ ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมาก พบว่าคือ ทรัพยากรทางธรรมชาติมีความสวยงามโดดเด่น (คิดเป็นร้อยละ 28.50)

6) แนวทางการสื่อสารการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (3) การโฆษณา (4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักสำคัญในปัจจุบันจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว (5) การตลาดทางตรงซึ่งชุมชนมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถนำมาเสนอและส่งต่อรายละเอียดให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ (6) กิจกรรมการ

ส่งเสริมการขาย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายแก่ชุมชน และ (7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากช่วยให้ชุมชนต่างๆ สามารถเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ต่อไปนี้คือความสำคัญบางประการของการสื่อสารการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน สร้างการรับรู้และความตระหนัก การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงจุดหมายปลายทางเหล่านี้ และพิจารณาเยี่ยมชม ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจง ที่สนใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน ช่วยให้ชุมชนดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับข้อเสนอของตน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน โดยเน้นถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจที่ดี กระตุ้นการจองและการเยี่ยมชม การสื่อสารการตลาดสามารถกระตุ้นการจองและการเยี่ยมชมโดยให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับวิธีการจองและการเดินทางไปยังชุมชน รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการมีส่วนร่วมกับพวกเขาบนแพลตฟอร์มต่างๆ สิ่งนี้ช่วยสร้างความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมซ้ำ ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวชุมชนสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน การสื่อสารการตลาดช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างรายได้และสร้างงานให้กับชุมชน อนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดก การท่องเที่ยวชุมชนสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดกของชุมชน การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเยี่ยมชมและสนับสนุนการอนุรักษ์ โดยรวมแล้วการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ช่วยให้ชุมชนต่าง ๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นการจองและการเยี่ยมชม สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ และอนุรักษ์วัฒนธรรมและมรดก

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 การยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการในการยกระดับการยกระดับมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาสูตรกาแฟในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ และ

เนื่องจากผลผลิตมีน้อยจึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้เป็นกาแฟชนิดพิเศษที่เน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในพื้นที่และได้ชิมกาแฟ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตกาแฟ

2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างเครื่องอัดกาแฟบอลแบบพินเพื่อใช้มือโยกสามารถอัดกาแฟออกมาเป็นบอลได้ และสามารถแพ็กใส่ซองและซิลแบบสุญญากาศ แต่ปัญหาที่พบคือ เครื่องมีน้ำหนักมากต้องใช้กำลังคนในการอัดค่อนข้างมาก จึงควรพัฒนาต่อยอดด้วยการพัฒนาเครื่องอัดกาแฟที่มีน้ำหนักเบา และใช้ระบบไฟฟ้า หรือระบบอัตโนมัติช่วยในการอัด เพื่อลดการใช้กำลังคนที่ต้องใช้กำลังค่อนข้างเยอะ

3) จากผลการศึกษาควรยกระดับมูลค่าสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่สามารถพัฒนาในรูปแบบของสูตรกาแฟเฉพาะกลุ่ม เช่น กาแฟสุขภาพ กาแฟเพื่อลดน้ำหนัก เป็นต้น

5.3.2 การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์

1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพการตลาด เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี แต่ปัญหาที่พบคือ กำลังคนที่จะใช้เทคโนโลยี ดังนั้น จึงต้องส่งเสริมให้ลูกหลานหรือเยาวชนในชุมชนเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินงานการใช้เทคโนโลยี หรืออาจใช้วิธีการฝึกฝนการใช้งานบ่อย ๆ สำหรับสมาชิกที่มีปัญหาเรื่องการใช้งานเทคโนโลยี และยังสามารถให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่มีอายุไม่มาก ช่วยในการดูแลสื่อเทคโนโลยีเพื่อช่วยติดต่อกับลูกค้า และสามารถรับคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีช่องทางการใช้ยังไม่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม และยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดกาแฟอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงควรหาช่องทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น การประสานติดต่อกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้เป็นเมนูในร้าน ซึ่งอาจจะพัฒนาในลักษณะกาแฟเมนูพิเศษของร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ สมาชิกกลุ่มต้องเร่งเพิ่มผลผลิตให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อให้สามารถส่งเสริมการตลาดได้หลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น

5.3.3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการตลาดท่องเที่ยวชุมชนโคกมน

1.1) การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเน้นเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เน้นวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวโดยแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวและประสบการณ์ของชาวบ้านผ่านตัวบุคคล หรือออกแบบแพ็คเกจทัวร์ที่ให้นักท่องเที่ยว

ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านอย่างแท้จริง จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การทำอาหารแบบดั้งเดิม การเรียนรู้เรื่องกาแฟ หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงให้บริการไกด์ท้องถิ่นที่มีความรู้ และเป็นมิตรเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับชุมชน

1.2) ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ สร้างและพัฒนาเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียสำหรับชุมชนเพื่อโปรโมตกิจกรรมและแพ็คเกจทัวร์ ใช้โฆษณาแบบมีค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ในช่วงที่มียานเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ใช้การตลาดผ่านอีเมลเพื่อติดต่อกับนักท่องเที่ยวที่สนใจ และแจ้งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

1.3) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและผู้ให้บริการทัวร์เพื่อโปรโมตชุมชน จัดงานและกิจกรรมร่วมกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการสร้างความสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์พื้นที่ชุมชน

1.4) การอบรมและการพัฒนา โดยจัดการอบรมและสัมมนาเพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวทางการตลาดท่องเที่ยว และการบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น และชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความชำนาญในการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน

1.5) การสร้างประสบการณ์ พัฒนากิจกรรมและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติในพื้นที่

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยตลาดท่องเที่ยวชุมชนโคกมนครั้งต่อไป

2.1) การวิจัยเพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน ค้นหาโอกาสสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงสำรวจความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยวที่สนใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน

2.2) การวิจัยเพื่อการวิเคราะห์การแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT) ของชุมชนอื่น ๆ รวมถึงการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานของชุมชนอื่น

2.3) การวิจัยเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทำการตลาด ประเมินคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กชนิภา วาณิชกิตติกุล, ปิยะวรรณ ยางคำ, อมร โททำ, นาวา มาสวนจิก และธีระศักดิ์ เกียงขวา.
(2566). การยกระดับ ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสำหรับเกษตรอัตลักษณ์พื้น
ถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม. Journal of Roi Kaensarn Academi. 8(6) มิถุนายน,
หน้า 58-72.
- กรมการท่องเที่ยว (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 –
2564. กรุงเทพฯ: กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์
ทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น. สืบค้นจาก
<http://new.research.doae.go.th/upload/ภูมิปัญญาท้องถิ่น.pdf>
- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี.
- กลุ่มวิชาการและมาตรฐานบริการท่องเที่ยว. (2567). แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<https://www.dot.go.th/storage/กองพัฒนาบริการ/แนวทางปฏิบัติงาน>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สรุปผลงานวิจัยโครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการ
ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure. สืบค้นจาก
<http://www.etatjournal.com>
- กำธร แจ่มจรัส นันทินธิ์ เอ็บอิม ญาณิศา เผื่อนเพาะ และฤดี เสริมชยุต. (2565). การยกระดับและ
เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปการจัดการ. 6(3) กรกฎาคม-กันยายน, 1585-1603.
- กุสุมา สีดาเพ็ง. (2565). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกองแหะ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่.
วารสารลวชะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. 6(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, 19-33.
- เกศรา สุขเพชร และคณะ. (2553). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของ 4
ชุมชนในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1. เชียงใหม่: สำนักงานสนับสนุนการ
วิจัย.

- เกศศิริ นวลไยสวรรค์ ทรงกลด พลพวก วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล ฉัตรชัย ศรีมาลา จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (2565). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 7(1) มกราคม-เมษายน, หน้า 193-207.
- โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. วารสารราชพฤกษ์. 17(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, 130-138.
- โกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2562). วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่และสังคมดิจิทัล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 14(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 179-201.
- คณพศ ภูวบริรักษ์. (2564). การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงศิลปะอาหาร. สืบค้นจาก <https://researchcafe.tsri.or.th/value-based-economy/>
- ครูบ้านนอก.คอม. (2567). เทคโนโลยีหมายถึงอะไร. สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/50>
- จอมภักดิ์ คลังระหัด ญัฐพร จัมภวัง และณัฐสิมาภิตติสังวร. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านอาหารประเภทผักและผลไม้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องอบสุญญากาศ. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะ ครั้งที่ 4 “การบริหารกิจการสาธารณะภายใต้ประเทศไทย 4.0” 4 สิงหาคม 2560 ณ บริเวณโถงชั้น 1 วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตาภา หวันกะเหม. (2557). การพัฒนาแผนที่แสดงจุดศึกษาธรรมชาติบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาเข็ดยอด จังหวัดพัทลุงและจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และอรุณี เพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2566). การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในชุมชนเกาะลัดดีئهั่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. 13(1) มกราคม-เมษายน, หน้า 88-101.
- ฉลาด ละออเหล่า. (2564). กิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ. ถ่ายเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564.
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2564). การออกแบบเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/lesson-technology/item/11313-2020-02-18-04-06-04>
- ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). กิจกรรมชมชั้นหินธรรมชาติ ณ ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). กิจกรรมตริปากาแฟกลางป่าและฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ ไตรภินโอบเป่า ห้วยหมากทัน ตำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567.

- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ. ถ่ายเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). กิจกรรมทำบุญและชมใบเสมา ณ วัดห้วยสนามทราย. ถ่ายเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). กิจกรรมปลูกกาแฟตามแนวคิด กาแฟดูแลป่า. ถ่ายเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งไร่มุขนางลักษณะ ตำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งวัดโคกมน ตำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). แคนยอนน้ำหนาว ฝั่งวัดดงมะไฟ ตำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 31 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). จุดชมวิวดำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). น้ำตกตาดใหญ่. ถ่ายเมื่อ 1 สิงหาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). น้ำตกพรานบา. ถ่ายเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567.
- ฉันทนา ปาปิตถา. (2567). รอยตีนอาร์โคซอร์. ถ่ายเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567.
- ชนกพร จักรชุม. (2564). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรวิหาร จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2564). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. อ้างอิง: วารสารศิลปการพิมพ์ 89.
- ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์. (2559). ยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ชำนาญ เขวกีรติพงศ์. (2534). แนวคิดเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของไทย. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉานนท์ ปิ่นเสม และศิชากร เกษรบัว. (2565). การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อรองรับระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC).

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 16(3)
กันยายน-ธันวาคม, 75-88.

ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน กรณีศึกษา: บ้านแพมบก ตำบลทุ่งยาว อำเภอบางยี่หวะ จังหวัด
แม่ฮ่องสอน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ. 13(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, 25-46.

ณัฐวิกร หารษาพันธุ์ และจำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
17(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, 217-234.

ณัฐฐานุช เมฆรา. (2564). การยกระดับสินค้าชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ: กรณีศึกษาการขึ้น
ทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เกลือสินเธาว์บ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี.
วารสารมนุษยสังคมศิลปการ. 3(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, 61-74.

ดลพร ศรีฟ้า. (2567). น้ำตกพรานบา. ถ่ายเมื่อ 25 ตุลาคม 2566.

ดลพร ศรีฟ้า. (2567). รอยตีนอาร์โคซอร์. ถ่ายเมื่อ 25 ตุลาคม 2566.

ดวงตา พิริยานนท์. (2567). ถ้ำใหญ่น้ำหนาว. ถ่ายเมื่อ 25 ตุลาคม 2566.

ดวงตา พิริยานนท์. (2567). เลย์ตัน ลานหินมหัศจรรย์. ถ่ายเมื่อ 25 ตุลาคม 2566.

ไทยรัฐ. (26 ตุลาคม 2564). รู้จักนวัตกรรมคืออะไร มีกี่ประเภท ประยุกต์ใช้กับอะไรได้บ้าง?. สืบค้น
จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2225171>

ชนภณ นาคกลิ่นกุล และชุตินันท์ บัวเฟื่อน. (2566). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาด
ดิจิทัลสำหรับสมาชิก หอการค้า ABC. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 5(2) กรกฎาคม-
ธันวาคม, หน้า 95-112.

ธนิศา ถวิลวิสาร. (2565). กิจกรรมการท่องเที่ยวและทำบุญ ณ วัดดงมะไฟ. ถ่ายเมื่อ 20 กุมภาพันธ์
2565.

นงลักษณ์ จิ๋ว ทิพย์วรรณ ศิบุญนันท์ ประพัศพร บัวเฟื่อน ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร วีรวรรณ แจ่มไม้
และชูเกียรติ เนื้อไม้. (2560). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่ม
โอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม. สืบค้นจาก
<https://maesot.kpru.ac.th/wp-content/uploads/2017/07/บทคัดย่อการพัฒนา>
รูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป.pdf

นภาพร ภูเพ็ชร. (2565). กิจกรรมเก็บดอกกาแฟ. ถ่ายเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565.

- นริศรา ลอยฟ้า. (2563). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบุขัน จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 8(1) มกราคม-เมษายน, 214-226.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2563). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอ
- นันทน์ภัส กุนดี. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตร ผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิลุบล คงเกตุ. (2540). การใช้สาระของภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสื่อเสริมทักษะการอ่านนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสมาคมไทย-ออสเตรเลีย จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เบญจวรรณ ชมบริสุทธิ. (2563). การเชื่อมโยงแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวของอำเภอชนแดน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประพนธ์ เล็กสุมา และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2565). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม องค์กรในภูมิภาคตะวันตก. วารสารศิลปการจัดการ. 6(4) ตุลาคม-ธันวาคม, หน้า 2082-2106.
- ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 16(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, 1-19.
- ประเวศ วสี. (2534). การสร้างสรรค์ภูมิปัญญาไทยเพื่อการพัฒนา ในการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง ภูมิปัญญาพื้นบ้าน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: คณะอุตสาหกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ปัทมา ตรีมงคล และกิตติยา ปัญญาเยาว์. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1. RMUTT Global Business and Economics Review. 16(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 41-54.
- พจนา สวนศรี. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย. ในการประชุมเชิงวิชาการและการแถลงข่าวเรื่อง รายงาน ภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 7. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรินทร์ ตันติวิชยานนท์. (2563). การเสริมสร้างมูลค่าและคุณค่าให้การท่องเที่ยวของไทย. สืบค้นจาก <https://researchcafe.tsri.or.th/value-added-for-thailand-tourism/>
- พัฒนา เหมือนบุญ. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธิกา พ่วงแสง และอรจิรา ธรรมไชยงกูร. (2566). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ สำหรับยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เมธิกา พ่วงแสง. (2566). กิจกรรมคัวเมสิดกาแฟ. ถ่ายเมื่อ 16 ธันวาคม 2566.
- เมธิกา พ่วงแสง. (2567). ผลิตภัณฑ์ของฝาก. ถ่ายเมื่อ 16 ธันวาคม 2566.
- ยุคลวัชร ภักดีจักริวัณ และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง โดยการประเมินศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, 254-264.
- รัตนะ บัวสนธิ์. (2535). การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาชุมชนแห่งหนึ่งในเขตภาคกลางตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่ง แก้วแดง. (2543). ปฏิวัติการศึกษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

- รุ่งทิวา ทาน้ำ และ อธิป จันทรสุริย์. (2563). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. ที่ทัศนวัฒนธรรม. สำนักงานศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 19(2), หน้า 90-111.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2562). การพัฒนาชุมชนต้นแบบบนฐานคติวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดหนองคาย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (BU ACADEMIC REVIEW), 18(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 34-39.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2562). แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย. BU ACADEMIC REVIEW. 19(1) มกราคม-มิถุนายน, 109-127.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior). กรุงเทพมหานคร: แม็คเอ็ด ดูเคชั่น.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณา ศิลปอาชา. (2545). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณา ศิลปอาชา. (2545). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันเพ็ญ พวงพันธุ์บุตร. (2542). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. ลพบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- วิทวัส ขุนหน สุกาวดี พรหมบุตร และบุญยวีร์ หนูประกอบ. (2564). การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนบ้านแหลมนาวเพื่อกำหนด แนวทางการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 13(1), 33-57.
- วีระ แก่นเพชร (2564) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรม และการจัดการ, 6(1), หน้า 148-160.
- ศศิชา หอมมลทิล. 2563. ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานรากส่วนเศรษฐกิจฐานราก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/03/ GR_hotissue_yok_ra_darp_1_63_detail-1.pdf
- ศิวนนท์ หมุนสิงห์. (2567). เทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลกับการสร้างมูลค่าผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม (Impact). สืบค้น จาก <https://www.depa.or.th/en/article-view/tech-innovation-article>

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์แบบบูรณาการ. สืบค้นจาก <https://www.tistr.or.th/Sustainability/services/778/>
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2539). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สมคิด บางโม (2541) องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สัมฤทธิ์ มั่นเมือง. (2566). โตรกหินโอเปร่า ห้วยหมากทัน. ถ่ายเมื่อ 16 ธันวาคม 2566.
- สามารถ จันทรสุรีย์. (2533). ภูมิปัญญาชาวบ้าน. เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ เนื่องในการจัดงาน มหกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านไทย 33 จังหวัดนครราชสีมา, หน้า 188.
- สาลินันท์ บุญมี อเนก พุทธิเดช โสพิศ ทุมดี และอำนาจ สุขแจ่ม. (2566). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานการเกษตร แบบยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลในชุมชนที่บ้านน้ำบ้านน้ำ อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ. 5(1) มกราคม-เมษายน, หน้า 1-14.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). นวัตกรรม. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledge=นวัตกรรม-๑๗-กันยายน-๒๕๕๐>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). ต่อยอด. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.2716653815059363/2716655701725841/>
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจากภาครัฐ. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). Business Model Canvas ช่วยให้เราธุรกิจดีขึ้นจริงหรือ?. สืบค้นจาก <https://bds.sme.go.th/Files/0f145556-7e7f-456e-bd88-1e2f29580ab0.pdf>
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำเนียง สร้อยนาคนพงษ์. (2536). การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนการสอนในโรงเรียน. สารพัฒนาหลักสูตร. 110, 25-26.
- สุทธิดา ถิ่นแก้ว. (2566). กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแฟ. ถ่ายเมื่อ ถ่ายเมื่อ 16 ธันวาคม 2566.

- สุภาพร พรหมะเริง. (2561). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 21 มกราคม-ธันวาคม, 248-258.
- สมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย สุวจนกานดา พูลเอียด และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี. (2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 8(1) มกราคม-มีนาคม, 243-262.
<https://doi.org/10.14456/jeir.2024.15>
- โสพนา จันทวงศ์. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่บ้านท่าเตียนตำบลเดมบาง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานสืบเนื่องจาก การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 19 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วันที่ 8-9 ธันวาคม 2565.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โคคุน แอนด์ โค.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2560). CBT ทำอย่างไรให้ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2567). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). ประวัติและข้อมูลสภาพทั่วไป. สืบค้นจาก <https://www.phetchabunpao.go.th/index.php>
- อภิชาติ แก้วภักดี. (2567). กิจกรรมตริปากาแฟกลางป่าและฟังเสียงดนตรีธรรมชาติ ณ ไตรภิน โอเปร่า ห้วยหมากหิน ตำบลโคกมน. ถ่ายเมื่อ 30 กรกฎาคม 2567.
- อวิศา ปกมนตรี และสุดาวรรณ สมใจ. (2561). การเพิ่มมูลค่าการพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 7(2) กรกฎาคม – ธันวาคม, 68-80.

- อังสุมาลิน จำนงขอบ ลำสำน เลิศกุลประหยัด และกมลวรรณ การมปราชญ์คล้ายแก้ว. (2559). กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดชลบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 7(1), 153-172.
- อัจฉรา ผ่องพิทยา. (2565). แนวทางการยกระดับคุณภาพสินค้าบ้าน ๆ สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. สืบค้นจาก <https://eit.bsru.ac.th/wp-content/uploads/2022/03/แนวทางการยกระดับคุณภาพสินค้าบ้านๆสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน>
- อำนาจ วัดจินดา. (2560). นวัตกรรม (Innovation). สืบค้นจาก https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170510_162245.pdf
- เอนก ไยอินทร์ พระครูสังฆรักษ์จักกฤษณ์ ฐิริปัญโญ และพระคมสัน เจริญวงศ์. (2564). นวัตกรรมที่ดีชุมชน: การต่อยอดภูมิปัญญาสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม. 6(2) พฤษภาคม-สิงหาคม, 77-92.
- ศศิชา หมดมลทิล. 2563. ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานรากส่วนเศรษฐกิจฐานราก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565. จากเว็บไซต์ https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/03/GR_hotissue_yok_ra_darp_1_63_detail-1.pdf
- Amazing Thailand. (2567). น้ำตกตาดใหญ่. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/น้ำตกตาดใหญ่>
- Central Retail. (2567). การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. สืบค้นจาก
- DCE. (2567). แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นจาก <http://www.dce.arch.chula.ac.th/creative-tourist/>
- Desta. (2566). ทำความรู้จักกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นจาก https://www.dasta.or.th/uploads/file/202312/1703228363_6b0ebe8a3e5f90af7878.pdf
- IDM Council. (2567). Martech เทคโนโลยีขับเคลื่อน การตลาดยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://www.idmcouncil.com/blog/what-is-martech/>
- Inspire Your Business with Digital. (2024). การพัฒนาเทคโนโลยีในภาคการผลิต (Manufacturing Technology). สืบค้นจาก <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2024/06/14/2484/>
- Phonevilai Nammavongsa. (2564). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแผนก แกล่งข้าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยวจังหวัดสระหว้านะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนัก
บริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- Afrina, Y., Sadia, T., and Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp.69-80.
- ANTS. (2024). Marketing Technology. Retrieved from <https://www.ants.co.th/marketing-technology/>
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*. 15(3), 219-228
- Choi, H.C. and Sirakaya, E. 2006. Sustainability Indictors for Managing Community Tourism. *Tourism Management*. 27(6), pp.1274-1289.
- Creswell, J.W. (2005). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks London: Sage.
- Davidson, R. J. (1995). Cerebral asymmetry, emotion, and affective style. In R. J. Davidson & K. Hugdahl (Eds.), *Brain asymmetry* (pp. 361–387). The MIT Press.
- Denis Tolkach and Brain King. (2015). Strengthening Community-Based Tourism in a New ResourceBased Island Nation: Why and How?. *Tourism Management*. 48, pp.386-398.
- Etsuko, Okazaki. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(5), pp.511–529.
- Hall, L. S., & Richards, G. (2000). *Flying foxes: Fruit and blossom bats of Australia*. Sydney: UNSW Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behavior InTourism* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- <https://www.centralretail.com/th/sustainability/social-dimension/community-contribution-and- local-product-development>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing*. 8th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management* (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, social media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), pp.498-505.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), pp.498-505.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism the International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mithas, S., Tafti, A., & Mitchell, W. (2013). How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence digital business strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 511-536.
- Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives: A focus on Chiang Mai, Thailand. Unpublished doctoral dissertation. Edith Cowan University, Western Australia.
- Prem, E. (2014). Identifying international Research Cooperation Capabilities in Information and Communication Technologies. *Science and Public Policy*. 41(5), 658-672.
- Rai, A, Arian, I, Pye, J. & Tiwana, A. (2015). Fit and misfit of plural sourcing strategies and IT-enabled process integration capabilities: consequences of firm performance in the U.S. electric utility industry. *MIS Quarterly*, 39(4), 856-885.
- Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018, March). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 411-421). Springer, Cham.
- Rutherford, M. W. and Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship an empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change Management*. 20(3), pp.429-446.

- Salman,D. & Uygur,D. (2010). Creative Tourism and Emotional Labor: An Investigatory Model of Possible Interactions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 4(3), 186-197.
- Shimp, T. A. (1996). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press. 4th Edition.
- UKEssays. (2018). Characteristics that define community base tourism. Retrieved May 2, 2020, from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/characteristics-thatdefine-community-base-tourism- tourism-essay.php>
- UNWTO (1963). (21 August-5 September 1963). *Recommendations on International Travel and Tourism*. in United Nations Conference on International Travel and Tourism. Rome: United Nations.



ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ

ประวัติหัวหน้าโครงการ

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Assist.Prof Dr.Chantana Papattha
2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- หน่วยงาน : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : 097-2516027
- E-mail : chantana.p@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	2557
ปริญญาโท	ค.อ.ม. สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	2549
ปริญญาตรี	ศศ.บ. สาขาวิชาวารสารศาสตร์สื่อสารประสม มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
ปริญญาตรี	ค.บ. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา สถาบันราชภัฏธนบุรี	2547

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1	เกษมพันธุ์ ศรีเอียงโคตร, ทัดติ สวนศิลป์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา. (2567). การผลิตสื่อโมชันกราฟิกชุดเรือพระราชพิธี	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 7(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 38-53.	ระดับชาติ TCI2	2567
2	กรกช มุลทองขุน, สมภพ อุตสาหะ และฉันทนา ปาปัดถา. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 7(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 66-86.	ระดับชาติ TCI2	2567
3.	ทัศนีย์ สิงห์บุญพงศ์, ฉันทนา ปาปัดถา และเขาวลิต อุปฐาก. (2567). การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 7(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 114-129.	ระดับชาติ TCI2	2567
4.	ธิดารัตน์ สิงห์บุญพงศ์, ฉันทนา ปาปัดถา และเขาวลิต อุปฐาก. (2567). พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 7(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 130-145.	ระดับชาติ TCI2	2567

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
5.	ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะทางจริยธรรมของนักศึกษาสื่อสารมวลชน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งประเทศไทย.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 6(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 182-197.	ระดับชาติ TCI2	2566
6.	กฤตเมธ ร่องรัตน์ สิริณัย กลิ่นมาลัย ฉันทนา ปาปัดถา และ เขาวลิต อุปฐาก. (2566) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์โชนิเวศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.	วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม. 3(3) กันยายน-ธันวาคม, หน้า 14-28.	ระดับชาติ TCI2	2566
7	ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 6(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 102-130.	ระดับชาติ TCI2	2566
8	พัชรศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุล และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 6(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 64-75.	ระดับชาติ TCI2	2566
9	ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.	วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 6(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 230-242.	ระดับชาติ TCI2	2566
10	สรวิช ทองงาม และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.	วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 17(1) มกราคม-เมษายน, หน้า 174-188.	ระดับชาติ TCI2	2566

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1.	การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาว อาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	2566	ทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF) กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)	660,000	หัวหน้าโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
2.	การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมสู่การเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของอำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์	2565	ทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF) กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)	867,050	หัวหน้าชุดโครงการวิจัย
3.	การศึกษาสมรรถนะสมรรถนะดิจิทัลครูอาชีวศึกษาเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0	2563	สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา ภายใต้การกำกับสถาบันอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร	500,000	หัวหน้าโครงการ
4.	รูปแบบการพัฒนากำลังคนด้านสมรรถนะดิจิทัลตามนโยบายประเทศไทย 4.0	2563	สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา ภายใต้การกำกับสถาบันอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร	500,000	ผู้ร่วมวิจัย
5.	การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	2562	งบวิจัยสถาบัน มทร.พระนคร	100,000	หัวหน้าโครงการ
6.	การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในรูปแบบเสมือนจริง 3 มิติ	2561	งบวิจัยสถาบัน มทร.พระนคร	100,000	หัวหน้าโครงการ

6. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้ (ผลงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ผ่านมา ที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วง)

มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การออกแบบกราฟิก การออกแบบและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้สื่อออนไลน์ การวัดประเมินผลและการประกันคุณภาพการศึกษา การวิจัยและพัฒนา และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านออกแบบทางการศึกษา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด และอื่นๆ ด้านมนุษย์และสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัย การคิดเป็นระบบ คิดวิเคราะห์ และคิดสังเคราะห์ และงานฝีมือ/งานศิลปะ

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): นางสาวเมธิกา พ่วงแสง
 ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): Miss Maythika Puangsang
2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- หน่วยงาน: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - หมายเลขโทรศัพท์มือถือ: 092-5365516
 - E-mail: maythika.p@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีจบการศึกษา
ปริญญาเอก	การจัดการการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	อยู่ระหว่างศึกษา
ปริญญาโท	รัฐประศาสนศาสตร (รปม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553
ปริญญาตรี	สื่อสารมวลชน (ศศบ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2545
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจ (ศศบ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549
ปริญญาตรี	การวัดและประเมินผลการศึกษา (ศศบ.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2554
สัมฤทธิ์บัตร	กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2556
สัมฤทธิ์บัตร	ขอบข่ายการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2557
สัมฤทธิ์บัตร	สถิติการวิจัยทางอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2557
สัมฤทธิ์บัตร	สถิติและการวิจัยทางพัฒนาการมนุษย์และครอบครัว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	2558

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มัลเบอร์รี่แปรรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร * <i>ชื่อที่สอง</i>	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ระดับชาติ	ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 - มิถุนายน 2564
2	ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค covid-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร * <i>ชื่อแรก</i>	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ระดับชาติ	ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 - มิถุนายน 2564
3	การจัดการความรู้ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดพัทลุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ * <i>ชื่อแรก</i>	วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	ระดับชาติ	ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม 2564 - ธันวาคม 2564
4	แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี * <i>ชื่อแรก</i>	วารสารปัญญาภิวัฒน์ (TCI 1)	ระดับชาติ	ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - กรกฎาคม 2563
5	แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง * <i>ชื่อแรก</i>	วารสารเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน (TCI 2)	ระดับชาติ	ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
6	ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท สาขารัฐ ประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร <i>*ชื่อที่สอง</i>	วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (TCI 2)	ระดับชาติ	ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563
7	การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการข้อมูล งานวิจัยในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร *ชื่อแรก	วารสารเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระ นคร	ระดับชาติ	ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562
8	การสืบทอดและการดำรงอยู่ของโนราโรงครัววัดท่าแค ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง <i>*ชื่อแรก</i>	วารสารวิชาการและวิจัย มท ร.พระนคร (สาขา มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์)	ระดับชาติ	ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ที่ได้รับและที่อยู่ระหว่างยื่นจด (ระบุชื่อผลงาน ประเภท และสถานะ

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น
-	-	-	-	-

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการ
ทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความ รับผิดชอบ
1	การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขัน สำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัด เพชรบูรณ์	2566	ววน.	224,300	หัวหน้าโครงการ
2	การพัฒนาทักษะอนาคตสำหรับผู้ประกอบการ ชุมชนบนฐานวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพและ พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน พื้นที่เทศบาลเมือง เพชรบุรี เมืองแห่งการเรียนรู้วิถีเมืองเพชร	2565	บพท.	400,000	หัวหน้าโครงการ
3	การออกแบบและพัฒนaborจภัณฑ์กาแฟและชา ดอกกาแฟท้องถิ่นบนฐานอัตลักษณ์วิถีชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัด เพชรบูรณ์	2565	ววน.	287,580	หัวหน้าโครงการ
4	การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยประยุกต์ใช้ การคิดเชิงออกแบบเพื่อส่งเสริมการพัฒนา ตนเองของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2565	รายได้	15,000	หัวหน้าโครงการ
5	การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้าง สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับ	2565	วิจัยสถาบัน	50,000	ผู้ร่วมวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความ รับผิดชอบ
	นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร				
6	การวิจัยและพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการเรียนรู้ ด้วยการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของ ทรัพยากรในชุมชน เพื่อเสริมสร้างทักษะและ ศักยภาพการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม จังหวัด ราชบุรี	2564	वन.	500,000	ผู้ร่วมวิจัย
7	การพัฒนาวัฒนธรรมวิจัยภายใต้ระบบ ววน. สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	2564	รายได้	25,000	ผู้ร่วมวิจัย
8	การพัฒนาระบบลงทะเบียนฝึกอบรมออนไลน์ สำหรับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2563	รายได้	25,000	หัวหน้าโครงการ
9	การสังเคราะห์ผลงานวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตร ฝึกอบรมระยะสั้น	2563	รายได้	50,000	หัวหน้าโครงการ
10	การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ไม้เลื้อยเพื่อสุขภาพ จังหวัด เพชรบุรี ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	2563	บพท.	550,000	ผู้ร่วมวิจัย
11	การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ความยั่งยืน	2562-2563	वन.	416,000	ผู้ร่วมวิจัย
12	การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้วยการออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าสำหรับ วิสาหกิจชุมชน จังหวัดราชบุรี	2563	वन.	315,000	หัวหน้าโครงการ
13	โครงการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบ พึ่งพาตนเอง สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านน้ำ เขียว จังหวัดตราด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนเชิงวัฒนธรรม	2563	वन.	350,000	ผู้ร่วมวิจัย
14	โครงการพัฒนาโปรแกรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำเร็จรูป เพื่อส่งเสริมอาชีพนักออกแบบผู้ พิการทางร่างกายและการเคลื่อนไหว	2563	वन.	522,500	ผู้ร่วมวิจัย
15	แนวทางส่งเสริมการปลูกข้าวพื้นเมืองเพื่อความ มั่นคงทางอาหารและการพึ่งพาตนเองอย่าง ยั่งยืน : ข้าวสังข์หยด จังหวัดพัทลุง	2562	รายจ่าย	198,600	หัวหน้าโครงการ
16	ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานวิจัยของอาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2562	รายได้	25,000	หัวหน้าโครงการ

6. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้ (ผลงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ผ่านมา ที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วง)

ผู้วิจัยมีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการและพัฒนาศักยภาพชุมชน ในฐานะผู้ร่วมโครงการวิจัยครั้งนี้ รับผิดชอบในส่วนของ “การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์” ซึ่งเป็นการดำเนินงานในลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและชุมชน ซึ่งจะเป็ปัจจัยก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การดำเนินงานจะไม่ใช้ความต้องการของผู้วิจัยเป็นที่ตั้ง แต่จะใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของชุมชน การวิจัยจึงต้องมีความสอดคล้องและชุมชนต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมหรือ Key Message



ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): นางสาวปาริชาติ ช้วนรักธรรม

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): Miss Parichat Chaunrakthum

2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ: 084 141 6919

- E-mail: prichat.c@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)	2556
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สารสนเทศ)	2551

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1	การตัดสินใจที่มีต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ดิจิทัลบิทคอยน์	การประชุมสัมมนาวิชาการ ระดับชาติ ประจำปี 2562 การ จัดการในยุคเทคโนโลยี นำการ เปลี่ยนแปลงโลก มทร. รัตนโกสินทร์	ระดับชาติ	2562
2	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง ไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการ จัดการแห่งแปซิฟิก สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ระดับชาติ	2563
3	ความพึงพอใจของผู้สำเร็จการศึกษาที่มีต่อ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาการ จัดการทั่วไป สาขา วิชาการจัดการ คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร	การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12	ระดับชาติ	2565
4	การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมจังหวัด พัทลุง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (Knowledge Management in Culture of Phatthalung Province to promote Culture Tourism)"	การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 และนานาชาติครั้งที่ 4 วิทยาการจัดการวิชาการ 2022 “วิชาการก้าวหน้า เศรษฐกิจก้าว ไกล ก้าวไปกับชุมชน” มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	ระดับชาติ	2565
5	An Empirical Study of the Cross-Cultural Consumer Experience of a Pharmaceutical Shop During the Pandemic in the Retailing Setting	การประชุมวิชาการ นานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 11	นานาชาติ	2565

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ที่ได้รับและที่อยู่ระหว่างยื่นจด (ระบุชื่อผลงาน ประเภท และสถานะ)

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น
1.	กรรมวิธีการผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตมะม่วงยายกล่ำ การผลิตกัมมี่เยลลี่มะม่วงยายกล่ำ การผลิตกัมมี่เชอร์เบทมะม่วงยายกล่ำ	อนุสิทธิบัตร	อยู่ระหว่างขั้นตอนการพิจารณา	2564

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	การส่งเสริมศักยภาพการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อขยายสเกลธุรกิจสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	2566	वन.	171,900	หัวหน้าโครงการ
2	การจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมจังหวัดพัทลุง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2566	มทร.พระนครศรี	-	ผู้ร่วมวิจัย
3	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง	2566	มทร.พระนครศรี	-	ผู้ร่วมวิจัย
4	การส่งเสริมและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูปบ้านสามแยก จังหวัดนนทบุรี สู่ความยั่งยืน ตามแนวทางของระบบเศรษฐกิจ BCG	2566	มทร.พระนครศรี	40,000	หัวหน้าโครงการ
5	กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และการตลาดดิจิทัลสำหรับกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	2565	वन.	339,570	ผู้ร่วมวิจัย

6. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้

(ผลงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ผ่านมา ที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วง)

นางสาวปาริชาติ ช้วนรักธรรม เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ และหัวหน้างานการจัดการความรู้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีประสบการณ์การศึกษาความเป็นไปได้ของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ของธุรกิจด้วยเครื่องมือ และการเขียนแผนธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งมีผลงานพัฒนาทักษะทางวิชาการ ดังนี้

- อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมทีมนักศึกษา การนำเสนอแผนธุรกิจเพื่อสังคม ภายใต้ Concept “Wheelchair Accessible Taxi” ทีม W&C ในนามคณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนครศรี สร้างบัณฑิตทางวิชาการได้รับรางวัลระดับประเทศ รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จาก 80 ทีมทั่วประเทศ ในการประกวด โครงการ Bangchak YY Contest 2018 ของบริษัทบางจาก (วันที่ 29 กันยายน 2561)

- อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมทีมนักศึกษาโครงการ การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของดีตลาดนางเลิ้ง ภายใต้โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น “ขนมเทียนแม่อรุณ บุญเดช” All Seasons เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ณ

ชุมชนตลาดนางเลิ้ง กรุงเทพมหานคร ประจำปี 2563 ได้รับรางวัลชนะเลิศ สู่การแข่งขันทักษะทางวิชาการ ระดับประเทศของธนาคารออมสิน (วันที่ 15 กรกฎาคม 2564)

- คณะกรรมการตัดสินและผู้รับผิดชอบโครงการสร้างผู้ประกอบการยุคดิจิทัล กิจกรรมการประกวด แข่งขันภายใต้แนวคิด Business Inspiration 2021 คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร (วันที่ 4 และ 18 กุมภาพันธ์ 2564)

- คณะกรรมการดำเนินงาน และผู้ประสานงาน U2T ตำบลบางกรวย โครงการยกระดับเศรษฐกิจและ สังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (1 ตำบล 1 มหาวิทยาลัย) ตำบลบางกรวย

- การคัดเลือกบุคคลดีเด่นด้านการจัดการความรู้และหน่วยงานดีเด่นด้านการจัดการความรู้ประจำปี 2564 เข้าร่วมประกวดบุคคลดีเด่นด้านการจัดการความรู้ หัวข้อเรื่อง การจัดการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการ กับ การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ สู่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ได้รับรางวัล บุคคลดีเด่น ด้านการจัดการความรู้ ประจำปี 2564 ประเภทวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัด โดย ศูนย์การจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- กิจกรรมที่ 1 การประกวดเขียนแผนธุรกิจ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบ้านสามแยก ได้รับรางวัลรอง ชนะเลิศ อันดับ 1 พร้อมได้รับโล่ และเกียรติบัตร ในการสัมมนาและแข่งขันทักษะทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจ 9 มทร. ครั้งที่ 9 จัดโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ระหว่างวันที่ 10-11 กุมภาพันธ์ 2565

- กิจกรรมที่ 6 การประกวดแนวปฏิบัติที่ดีของอาจารย์ในการจัดการเรียนการสอนสู่ความเป็นเลิศ (The Best Practice) ประเภทการจัดการเรียนการสอนที่มีการบูรณาการกับการบริการวิชาการ ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 พร้อมได้รับโล่ และเกียรติบัตร ในการสัมมนาและแข่งขันทักษะทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจ 9 มทร. ครั้งที่ 9 จัดโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ระหว่างวันที่ 10-11 กุมภาพันธ์ 2565

- การนำเสนอโปสเตอร์โครงการการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของตลาดนางเลิ้ง “ขนมเทียนแม่อรุณ บุญเดช” All Seasons เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน กิจกรรมที่ 3 การแสดงนิทรรศการผลงานของคณาจารย์และ นักศึกษา รูปแบบ การจำลองภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) พร้อมได้รับเกียรติบัตรในการสัมมนาและแข่งขัน ทักษะทางวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจ 9 มทร. ครั้งที่ 9

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 3

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลพร ศรีฟ้า
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): Asst.Prof. Donlaporn Srifar Ph.D.
2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
 - หน่วยงาน: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - หมายเลขโทรศัพท์มือถือ: 0814545961
 - E-mail: donlaporn.sr@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปากร	2564
ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2550
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	2545

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1	เมทิก้า พ่วงแสง อันทนา ปาปัถา ดลพร ศรีฟ้า และณภา พร ภูเพ็ชร. (2566). การออกแบบและพัฒนาบรรณภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน น้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	งานการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับชาติ	2566
2	ดลพร ศรีฟ้า. (2566). พิพิธภัณฑสถานจำลองเสมือนในสถานการณ์โควิด-19. ในงานการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 13 ณ สวนนงนุชพัทยา ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม - 1 กันยายน 2566.	งานการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล	ระดับชาติ	2566
3	ดลพร ศรีฟ้า. (2564). การพัฒนาเกมพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564.	วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร	ระดับชาติ	2565
4	ดลพร ศรีฟ้า. (2564). สุนทรียะกับการออกแบบพหุประสาทสัมผัสความจริงเสมือนเพื่อบำบัดผู้ป่วยอัมพาต ปัญหาหลอดเลือดสมอง (Aesthetics of Multisensory Virtual Reality Design to therapy brain stroke patients.) วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่6 ฉบับที่ 4 เมษายน 2564	วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ	ระดับชาติ	2564
5	ดลพร ศรีฟ้า. (2563). การเดินทางข้ามกาลเวลาผ่านความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์แห่งชาติฟินแลนด์ Time Travel through Virtual Reality in the National Museum	วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร	ระดับชาติ	2563

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
	of Finland วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทว.พระนคร ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563			
6	Donlaporn Srifar. (2018). 360 Virtual Reality Travel Media for Elderly. International Journal of Multimedia & its Applications (IJMA). Vol.10, No. 1/2/3, June 2018	International Journal of Multimedia & its Applications (IJMA)	ระดับนานาชาติ	2561
7	ดลพร ศรีฟ้า. (2561). การใช้ความจริงเสมือนในพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติฟินแลนด์ (The Use of Virtual Reality in Museum: The case study of National Museum of Finland) Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts) Vol. 11 No. 2 (2018): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561)	Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)	ระดับชาติ	2561
	ดลพร ศรีฟ้า. (2561). โลกเสมือนจริงก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรีย์. วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์. ปีที่ 17 ฉบับที่ 22. 2561.	วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์	ระดับชาติ	2561

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ที่ได้รับและที่อยู่ระหว่างยื่นจด (ระบุชื่อผลงาน ประเภท และสถานะ)

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น
1.	-	-	-	-

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	ท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เสมือนจริงในอำเภอน้ำหนาว	2567	NIA	232,000	หัวหน้าโครงการ
2	การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการประมง เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจอาหาร ทะเล ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี	2566	วช.	2,500,000	ผู้ร่วมวิจัย
3	การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันสำหรับพื้นที่ตำบลโคกมน อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์	2566	ววน.	203,500	ผู้ร่วมวิจัย
4	พิพิธภัณฑ์ความจริงเสมือนอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์	2566	ทุนส่วนตัว	-	หัวหน้าโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
5	การจัดการนิเวศธุรกิจชุมชนของอาหารทะเล เพื่อยกระดับมูลค่าเศรษฐกิจ ในจังหวัดตรัง	2565	สคช.	3,700,000	ผู้ร่วมวิจัย
6	การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	2565	ววน.	660,000	ผู้ร่วมวิจัย
7	การจัดการระบบนิเวศธุรกิจชุมชนของอาหารทะเลเพื่อยกระดับมูลค่าเศรษฐกิจในจังหวัดตรัง	2564	วช.	2,000,000	ผู้ร่วมวิจัย
8	ภาพยนตร์สารคดีรูปแบบความเป็นจริงเสมือน (virtual reality - VR) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ทะเลไทย กรณีศึกษา: แหล่งเรือจมเพชรบุรีเบรมัน (ผู้ร่วมวิจัย)	2562	ทุนหน่วยงาน สื่อปลอดภัย และ สร้างสรรค์	995,000	ผู้ร่วมวิจัย
9	การสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาะพะงัน (ทุน มทร.พระนคร)	2561	มทร.พระนคร	50,000	หัวหน้าโครงการ

6. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้

ประสบการณ์วิทยากร

2552 วิทยากรโครงการต้นกล้าอาชีพ อบรมการสร้างเว็บอิคอมเมิร์ซด้วยระบบปฏิบัติการ Joomla

2552 วิทยากรโครงการต้นกล้าอาชีพ อบรมการตัดต่อและเทคนิคพิเศษ

2558 วิทยากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อบรมการผลิตสื่อการสอนแบบใหม่

2558-2560 วิทยากรโครงการฝึกอบรมหลักสูตร Infographics กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น

2560-2561 วิทยากรโครงการฝึกอบรมหลักสูตร Infographics กระทรวงแรงงาน

2561 วิทยากรบรรยายการออกแบบเว็บไซต์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2561 วิทยากรบรรยายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

2561 วิทยากรบรรยายการใช้ VR ในงานทางการทหาร(โรงเรียนเสนาธิการทหารบก)

2562 วิทยากรบรรยายงาน BIG Camera Festival 2019 หัวข้อ Redefine your mind ในแนวคิดของ “passion ในการเดินทางถ่ายภาพด้วยความเชื่อ” 18 เมษายน 2562

2563 วิทยากรบรรยายงาน BIG PRO DAY 2020 วันที่ 29 กันยายน 2563 หัวข้อ การถ่ายภาพแบบ VR

2564 วิทยากรบรรยายงาน BIG PRO DAY 2020 วันที่ 31 ตุลาคม 2564 หัวข้อ การถ่ายภาพแบบ VR แบบ Vlog

2565 วิทยากร Innovative AI, the Adaptation of Artists and Designers in the Metaverse Era” ที่สถาบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วันที่ 20 พฤษภาคม 2565

2567 วิทยากร การใช้ Tiktok มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วันที่ 1 เมษายน 2567

2567 วิทยากร การใช้ Canva สถาบันทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ วันที่ 25 มิถุนายน 2567

ผลงานสร้างสรรค์

- แสดงงานศิลปะ การแสดงศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 (งานสร้างสรรค์) มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลา 7 มีนาคม 2561
- แสดงงานศิลปะ การแสดงศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 (งานสร้างสรรค์) มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลา 10 มีนาคม 2562
- นำเสนองานสร้างสรรค์ด้านบรรยาย เรื่อง สุนทรียะในงาน VR ที่งาน CICE 2 ที่ มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลา 7 วันที่ 27 สิงหาคม 2563
- ร่วมแสดงงานศิลปะ นิทรรศการ International Art, Design and Architecture Exhibition 2021 (ADA Exhibition) 27 มีนาคม 2564
- แสดงงานศิลปะ นิทรรศการ International Art, Design and Architecture Exhibition 2021 (ADA Exhibition) 20 พฤษภาคม 2565
- นำเทคโนโลยีความจริงเสมือน “vr เพื่อเสริมการทำกิจกรรมบำบัดให้ผู้ป่วยอัมพาต” ออกแสดงในงาน นิทรรศการ และนำเสนองานภาคโปสเตอร์
- การออกแบบท่าทางในความจริงเสมือนเพื่อผู้ป่วยอัมพาต วันที่ 1-5 สิงหาคม 2565 ในงาน มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2565 (Thailand Research Expo 2022) วิจัยเพื่อพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ระหว่างวันที่ 1-5 สิงหาคม 2565 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ
- แสดงงานศิลปะ การแสดงศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4 (งานสร้างสรรค์) หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 9 กันยายน 2565
- แสดงงานศิลปะ Donlaporn Srifar, 2023. TADE 4+TH THAILAND ART AND DESIGN EXHIBITION การแสดงศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4+. วันที่จัดงาน 9/9 - 2-10/2023
- แสดงงานศิลปะ Donlaporn Srifar, 2023. “Around The World” Virtual Reality Photo, 100 x 100 cm., THE 5th INTERNATIONAL ARTS AND DESIGN Collaborative Exhibition 2023. วันที่จัดงาน 23-28 MAY 2023.

รางวัล

- รางวัลสื่อเสมือนจริงเพื่อการเรียนรู้ยอดเยี่ยม (Reality Media for Learning Award 2019) จากผลงานความคิดสร้างสรรค์ VR สภาพแวดล้อมเสมือนจริง
- เพื่อการฝึกการควบคุมเพลิงไหม้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในงานมหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ครั้งที่ 6 Bangkok International Digital Content Festival (BIDC Award 2019)
- รางวัลนวัตกรรมการเรียนรู้ยอดเยี่ยม ในงาน BIDC 2019, Digital Thailand Big Bang 2019 งาน ICT Asian Award
- รางวัลผลงานยอดเยี่ยม งานศิลปะ การแสดงศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 (งานสร้างสรรค์) มทร.รัตนโกสินทร์ ศาลา 10 มีนาคม 2562
- รางวัลคะแนนระดับสูง "International of Art, Design and Architecture Exhibition 2022" From 20th May - 30th June 2022 At Rajamangala University of Technology Rattanakosin
- รางวัลชมเชย บุคคลดีเด่นด้านการจัดการความรู้ ประเภทวิชาการ มทร.พระนคร
- รางวัลนักวิจัยดีเด่น ด้านการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.พระนคร

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 4

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พานิช

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Assist.Prof Dr.Sirirat Panich

2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : 092-6239865

- E-mail : sirirat.pan@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	Ph.D. (Chemistry) Imperial College London, UK	2560
ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เคมีวิเคราะห์และเคมีอินทรีย์ประยุกต์) มหาวิทยาลัยมหิดล	2551
ประกาศนียบัตร	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู (การสอน) มหาวิทยาลัยบูรพา	2549

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1.	Green synthesis of silver nanoparticles from Catunaregam tomentosa extract. Schubert	Chemical Sciences (Ramasami)	นานาชาติ	2021
2.	A non-toxic approach to assess total antioxidant capacity (TAC) of exotic tropical fruits from Thailand.	J Food Sci Technol	นานาชาติ	2019
3.	Total phenolic compounds of Fruit and Vegetable powders in Thailand.	Applied Mechanics and Materials.	นานาชาติ	2019
4.	All-in-One Flow Injection Spectrophotometric System for Field Testing.	Applied Mechanics and Materials	นานาชาติ	2018
5.	A novel assay for evaluation of the total antioxidant capacity using a nontoxic probe.	TJPS	นานาชาติ	2018
6.	Fabrication of a three-dimensional electrochemical paper-based device (3D-ePAD) for individual and simultaneous detection of ascorbic acid, dopamine and uric acid.	Int. J. Electrochem. Sci.	นานาชาติ	2018

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น
1.	เนยถั่วดาวอินคา เลขที่คำขอ 1903002395	อนุสิทธิบัตร	เผยแพร่แล้ว หมดอายุ 15 ก.ย. 2568	21 มิ.ย.2564

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น
2.	กรรมวิธีการผลิตและสูตรผงโปรตีนสมบูรณ์ผสมจากพืชที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและปรับสมดุลกรด-เบสในเลือด เลขที่คำขอ 2203000088	อนุสิทธิบัตร	(อยู่ระหว่างขั้นตอนการพิจารณา)	2565

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1.	การยกระดับมูลค่าและส่งเสริมศักยภาพสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	2566	ทุนสนับสนุนงานพื้นฐาน (Fundamental Fund; FF) กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (กสว.)	660,000	ผู้ร่วมวิจัย
2.	โครงการยกระดับและยืดอายุของสินค้า โอท็อปปลูกและสมุนไพรช่อบ้างผ่านกลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Story branding) ด้วยการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	2565	คูปองวิจัยเพื่อโอท็อป สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	150,000	หัวหน้าโครงการ
3.	การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระของกาแฟและชาดอกกาแฟท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า จังหวัดเพชรบูรณ์	2565	มทร.พระนคร	239,900	หัวหน้าโครงการ
4.	การทดสอบความสามารถในการออกฤทธิ์ของไฮโดรโซลไบโพลีเมอร์พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ยาสีพื้นสมุนไพรลดการอักเสบของเหงือก	2565	มทร.พระนคร	158,000	หัวหน้าโครงการ
5.	สุดยอดอาหารโปรตีน: โปรตีนจากพืชผสมผักและผลไม้	2564	สวทช.	250,000	หัวหน้าโครงการ
6.	เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้นแบบอัตโนมัติบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโดมพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อควบคุมคุณภาพของการอบสมุนไพรใบขมิ้น	2564	คูปองวิจัยเพื่อโอท็อป สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	150,000	หัวหน้าโครงการ
7.	การตรวจสอบองค์ประกอบทางพฤกษเคมีและความสามารถในการออกฤทธิ์ของน้ำสกัดน้ำมันหอม	2564	มทร.พระนคร	500,000	ผู้ร่วมวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
	ระเหยจากใบพลูสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ลดการอักเสบของผิวหนัง				
8.	สารต้านอนุมูลอิสระโดยรวมจากดอกไมไทยกินได้	2563	มทร.พระนคร	9,000	หัวหน้าโครงการ
9.	การพัฒนากระบวนการล้างใบชาเพื่อลดปริมาณสารพิษ การประเมินฤทธิ์ทางเภสัชเคมีและประสาทสัมผัสเพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของชาใบพลู	2563	คูปองวิจัยเพื่อโอท็อป สำนักงานปลัดกระทรวง อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	150,000	หัวหน้าโครงการ
10.	การศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เหลือทิ้งทางการเกษตร: ไฮโดรโซลไบพลู	2563	โครงการ Pre-Talent Mobility	40,000	หัวหน้าโครงการ
11.	โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและน้ำทิ้งจากกระบวนการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์	2563	คูปองวิจัยเพื่อโอท็อป สำนักงานปลัดกระทรวง อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	150,000	ผู้ร่วมวิจัย
12.	การพัฒนาสูตรตำรับครีมบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดหัวไชเท้า และการประเมินฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาและทางประสาทสัมผัส	2563	คูปองวิจัยเพื่อโอท็อป สำนักงานปลัดกระทรวง อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	150,000	ผู้ร่วมวิจัย
13.	การยับยั้งเชื้อแบคทีเรียของสารสกัดจากใบฝรั่งและการเตรียมเจลล้างมือจากสารสกัดใบฝรั่ง	2563	มทร.พระนคร	9,000	ผู้ร่วมวิจัย
14.	การกำจัดโลหะหนักจากสารละลายโดยตัวดูดซับจากวัสดุชีวภาพ	2563	มทร.พระนคร	9,000	ผู้ร่วมวิจัย
15.	ความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระโดยรวมของน้ำสกัดน้ำมันหอมระเหยจากใบพลู	2563	มทร.พระนคร	10,000	หัวหน้าโครงการ

6. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้ (ผลงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ผ่านมา ที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วง)

1) สารต้านอนุมูลอิสระ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่ใช่อาหาร มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการตรวจสอบฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระด้วยวิธี FCR, DPPH, ABTS ในอาหาร สมุนไพร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง และสารสกัดน้ำมันหอมระเหย และไฮโดรโซล

2) โปรตีนจากพืช กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอาหาร Superfood อาหารที่มีโปรตีนสูงและมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ นมจากพืช การวิเคราะห์เพื่อจัดทำฉลากทางโภชนาการ และการตรวจสอบสารปนเปื้อนในอาหาร เช่น โลหะหนัก สารพิษ และสารปนเปื้อน เป็นต้น

- 3) สารสกัดจากสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการแพทย์แผนไทย มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของวิธีการสกัด การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย การตรวจวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการ และการควบคุมคุณภาพสมุนไพรไทย
- 4) การวิเคราะห์ปริมาณโลหะหนัก มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเซนเซอร์ตรวจจับปริมาณโลหะหนัก เช่น ตะกั่ว
- 5) ผลิตภัณฑ์แผ่นมาสก์หน้ากระดาษใยไหมให้ความชุ่มชื้นจากเซรีซิน และ ช่วยลดเลือนริ้วรอย จากสารสกัดมะขามป้อมและสมอ
- 6) โครงการนวัตกรรมทางอาหาร นมโปรตีนสูงจากถั่วดาวอินคา ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการคือ นมจากพืช และเนยถั่วดาวอินคา
- 7) การพัฒนานวัตกรรมทางอาหาร: เครื่องดื่มนมโปรตีนสูงถั่วดาวอินคา ผลงานที่ได้จากโครงการคือ กรรมวิธีการผลิตและสูตรผงโปรตีนสมบูรณ์ผสมจากพืชที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและปรับสมดุลกรด-เบสในเลือด
- 8) การพัฒนากระบวนการล้างใบชาเพื่อลดปริมาณสารพิษ การประเมินฤทธิ์ทางเภสัชเคมีและประสาทสัมผัสเพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของชาใบชาลู่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการคือ การผลิตสมุนไพรช่อบแห้งขงดื่ม



ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 5

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): นายชัยวุฒิ ชัยฤกษ์

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): MR. CHAIWUT CHAIRERK

2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ: 0865322399

- E-mail: chaiwut.c@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาเอก	ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพะเยา	2560
ปริญญาเอก	ปร.ด. (การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)	อยู่ระหว่างการศึกษา
ปริญญาโท	ศศ.ม. (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร	2550
ปริญญาตรี	ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	2548
ปริญญาบัณฑิต	ป.บัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2549

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1.	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซด์ของ จังหวัดกาญจนบุรี	วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ราชภัฏกาญจนบุรี	TCI 2	2564
2.	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย รถจักรยานยนต์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร	รายงานสืบเนื่องจากกระ ประชุมวิชาการ การประชุม วิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพเชิงการบริหารจัดการ และนวัตกรรม ครั้งที่ 9	ระดับชาติ	2564
3.	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ใน กรุงเทพมหานคร	วารสารศิลปศาสตร์วังนางเลิ้ง	ระดับชาติ	2564
4.	ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก	วารสารการบริการและการ ท่องเที่ยวไทย	TCI 1	2562
5.	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวใน เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก	วารสารวิชาการบัณฑิต วิทยาลัยสวนดุสิต	TCI 2	2561

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ที่ได้รับและที่อยู่ระหว่างยื่นจด (ระบุชื่อผลงาน ประเภท และสถานะ)

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปีงบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1.	นางเล็งณมิต : แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวชุมชนนางเล็งด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง	2567	Fundamental Fund	335,000	หัวหน้าโครงการวิจัย
2.	การพัฒนาชุมชนต้นแบบเพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านเกาะมอญ เกาะไผ่ อำเภอสามร้อยยอต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยยึดหลัก BCG	2566	Fundamental Fund	660,000	หัวหน้าโครงการวิจัย
3.	การยกระดับจังหวัดกาญจนบุรีสู่เมืองท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ	2566	มทร.พระนคร	20,000	หัวหน้าโครงการวิจัย
4.	นวัตกรรมเพื่อพัฒนาภาคการท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้ของผู้ประกอบการชุมชนสำหรับมุ่งสู่เศรษฐกิจมูลค่าสูงบน4ฐานวัฒนธรรม : เทศบาลเมืองเพชรบุรี เมืองแห่งการเรียนรู้วิถีเมืองเพชร	2565	หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)	800,000	หัวหน้าโครงการวิจัย
5.	การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 เป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะภายใต้กรอบแนวคิด BCG Economy	2565	มทร.พระนคร	30,000	หัวหน้าโครงการวิจัย
6.	การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตเทศบาลจังหวัดเพชรบุรี	2564	มทร.พระนคร	30,000	ผู้ร่วมวิจัย
7.	พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้ขับขี่ยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร	2563	มทร.พระนคร	20,000	หัวหน้าโครงการวิจัย
8.	ศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซค์ของจังหวัดกาญจนบุรี	2562	มทร.พระนคร	30,000	หัวหน้าโครงการวิจัย

6. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้ (ผลงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ผ่านมา ที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินโครงการให้สำเร็จลุล่วง)

จากประสบการณ์ในการทำงานของข้าพเจ้าที่ผ่านมา ทั้งในภาคเอกชน และในส่วนราชการในปัจจุบัน ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่มีการวางแผนในการดำเนินงานต่างๆ ที่รับผิดชอบให้ประสบผลสำเร็จด้วยดี และทั้งนี้ข้าพเจ้าสามารถใช้ความรู้จากการศึกษาในทุกๆระดับ และประสบการณ์ที่สั่งสมจากการทำงานมาปรับใช้ในการดำเนินงานที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี

ประวัติผู้ร่วมวิจัยคนที่ 6

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): นางสาวนภาพร ภูเพ็ชร

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): Miss Napaporn Phuphet

2. หน่วยงาน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- e-mail: napaporn.p@rmutp.ac.th

3. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิและสถานศึกษา
ปริญญาโท	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

4. สมรรถนะด้านการวิจัย

- ผลงานตีพิมพ์

ลำดับ	ชื่อบทความ	ชื่อวารสาร	ระดับชาติ/ นานาชาติ	ปีที่ตีพิมพ์
1	สภาพปัญหา และแนวทางการปฏิบัติสำหรับสหกิจศึกษาคุณวุฒิตีชีวีตใหม่	วารสารวิจัยสายสนับสนุน ราช มงคลพระนคร. 1(1), 1-16	ระดับชาติ	2566
2	การสังเคราะห์ สาเหตุ ผลกระทบ การป้องกันและ การแก้ไขปัญหา การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ในกลุ่ม วัยรุ่นไทย	การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	ระดับชาติ	2562

- ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา ที่ได้รับและที่อยู่ระหว่างยื่นจด (ระบุชื่อผลงาน ประเภท และสถานะ

ลำดับ	ชื่อผลงาน	ประเภท	สถานะ	ปีที่ยื่น
-	-	-	-	-

5. ระบุประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการ
ทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

ลำดับ	ชื่อโครงการ / แผนงาน	ปี งบประมาณ	แหล่งทุน	งบประมาณ (บาท)	หน้าที่ความ รับผิดชอบ
1	สภาพปัญหา และแนวทางการปฏิบัติสำหรับสห กิจศึกษาคุณวุฒิตีชีวีตใหม่	2564	มท.พระนคร	40,000	ผู้ร่วมวิจัย
2	การสังเคราะห์ สาเหตุ ผลกระทบ การป้องกัน และการแก้ไขปัญหา การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ ในกลุ่มวัยรุ่น	2562	มท.พระนคร	-	ผู้ร่วมวิจัย

4. ความเชี่ยวชาญของตนเองที่สอดคล้องกับข้อเสนอโครงการที่จัดส่งครั้งนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้แก่ หมู่ที่ 1 (บ้านมุงเหนือ) หมู่ที่ 4 (บ้านลำภาศ) หมู่ที่ 6 (บ้านหัวเขา) ตำบลบ้านมุง อำเภอนีนะมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในหมู่บ้านเป้าหมายได้รับการพัฒนา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ซอสมะม่วง คัพเค้กมะม่วง มะม่วงหิยสามรส ฯลฯ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจะทำการโดยการผลิตในชุมชนที่มีอยู่เป็นหลัก แล้วจึงนำมาพัฒนา อาจเป็นการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การใช้งานโปรแกรมตระกูล Microsoft Office เบื้องต้นจนถึงขั้นสูง การใช้งานแอปพลิเคชันตระกูล Google เช่น การจัดทำ การออกแบบ การวิเคราะห์ และจัดการข้อมูล รวมถึงเทคนิคการค้นหาข้อมูล และการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นในการใช้งานคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ต การใช้งานโปรแกรม เช่น Photoshop InDesign เป็นต้น การบริหารจัดการเพจเฟซบุ๊ก และการออกแบบอินโฟกราฟิก

