

แนวทางการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์  
ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด\*  
MARKETING MANAGEMENT GUIDELINES FOR TOURISM AND  
PRODUCT OF BAN KHLONG YAI COMMUNITY, KHLONG YAI  
SUBDISTRICT, LAEM NGOP DISTRICT, TRAT PROVINCE

อณณสุชา ทองลา<sup>1</sup> และ บุษรา บรรจงการ<sup>2</sup>

Ansucha Tongla<sup>1</sup> and Budsara BunjongKarn<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

<sup>1-2</sup>Faculty of management sciences, Rambhai Rajabhat university, Thailand

Corresponding Author's Email: ansucha.t@rbru.ac.th

วันที่รับบทความ : 11 มกราคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 20 มกราคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 22 มกราคม 2569

Received 11 January 2026; Revised 20 January 2026; Accepted 22 January 2026

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทด้านทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการตลาด ชุมชนบ้านคลองใหญ่ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยวชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

Citation:



\*อณณสุชา ทองลา และ บุษรา บรรจงการ. (2569). แนวทางการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม, 4(1), 544-559.

Ansucha Tongla and Budsara BunjongKarn. (2026). Marketing Management Guidelines For Tourism And Product Of Ban Khlong Yai Community, Khlong Yai Subdistrict, Laem Ngop District, Trat Province.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(1), 544-559.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลุ่มตัวอย่างคุณภาพ คือ หน่วยงานภาครัฐ และตัวแทนคนในพื้นที่ รวม 20 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ในการเก็บข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ และตัวแทนคนในพื้นที่ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคลองใหญ่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ ผ้าคลองสองน้ำ ผ้าทอลายสับปะรด ขนมจีนเส้นมงคล ผ้าสามป่า วัดบ้านคลองใหญ่ และเขาวงเวียน 2) รูปแบบการจัดการการตลาดของชุมชนบ้านคลองใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.00$ ) ซึ่งรูปแบบการจัดการการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.24$ ) รองลงมา คือ บุคลากร มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.21$ ) และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการตลาดของชุมชนบ้านคลองใหญ่ คือ (1) ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (2) ควรกำหนดราคาสินค้าให้ชัดเจน (3) ควรส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น (4) ควรส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น (5) ควรพัฒนาการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร (6) ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก (7) ควรเพิ่มทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยว 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคลองใหญ่ มีดังนี้ (1) ควรส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว (2) ควรเพิ่มช่องทางการคมนาคมให้มากขึ้น (3) ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก (4) ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้น (5) ควรจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์

**คำสำคัญ:** การจัดการตลาด, การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว, ชุมชนบ้านคลองใหญ่

## Abstract

This study investigates marketing management approaches for tourism and local products in Ban Khlong Yai Community, Khlong Yai Subdistrict, Laem Ngop District, Trat Province. The objectives of the study are: (1) to examine the context of tourism resources and tourism products in Ban Khlong Yai Community, Laem Ngop District, Trat Province; (2) to study the marketing management model of Ban Khlong Yai Community; and (3) to propose guidelines for the development of marketing and tourism products in Ban Khlong Yai Community. The research employed a mixed-methods approach,

integrating both qualitative and quantitative methodologies. Qualitative data were collected through field studies, including site surveys, semi-structured interviews, and focus group discussions, and were analyzed using content analysis. Quantitative data were collected using questionnaires administered to 400 tourists, and the data were analyzed using SPSS to calculate means and standard deviations.

The findings, in accordance with the research objectives, revealed that: The tourism resources and products of Ban Khlong Yai Community with tourism potential include Khlong Song Nam fabric, pineapple-pattern woven fabric, auspicious *khanom jeen* noodles, Sam Pa fabric, Ban Khlong Yai Temple, and Khao Wong Wian. The overall marketing management model of Ban Khlong Yai Community was rated at a high level. Among the marketing management components, the aspect most preferred by tourists was physical evidence, followed by personnel. The guidelines for the development of Marketing Management in Ban Khlong Yai Community consist of the following: (1) promoting the development of product differentiation; (2) establishing clear and transparent pricing; (3) enhancing distribution channels; (4) expanding promotional and public relations channels; (5) developing the use of communication technologies; (6) increasing facilities and amenities; and (7) improving tourism service skills. In addition. The guidelines for the development of tourism products in Ban Khlong Yai Community further include: (1) promoting the development of packaging and improving the landscape of tourist attractions; (2) increasing transportation accessibility; (3) enhancing facilities and amenities; (4) promoting an increase in community-based tourism activities; and (5) establishing homestay groups.

**Keywords:** Marketing Management, Tourism Marketing, Ban Khlong Yai Community

## บทนำ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการพัฒนาพื้นที่เมืองต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว อย่างเช่น Creative City, Smart City และ MICE City โดยแต่ละรูปแบบ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป United Nations World Tourism Organization (UNWTO) กล่าวว่า ถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ “การช้อปปิ้ง กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และบางครั้งยังถือว่าเป็นปัจจัยหลัก” แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการช้อปปิ้งที่มีต่อ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่น คือ สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป สินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) เนื่องจากการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกมากขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้และดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงไม่ได้กระจุกตัวอยู่แค่ในเมืองใหญ่ แต่ยังกระจายตัวสู่ชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ทัน ดังนั้นจึงนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

หมู่บ้านคลองใหญ่ เป็นหมู่บ้านอีกหมู่บ้านหนึ่งที่มีศักยภาพและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ก่อตั้งมาประมาณ 200 ปี โดย “คลองใหญ่” เป็นชื่อของหมู่บ้านและชื่อตำบล โดยมีที่มาจากน้ำในลำคลองใหญ่ไหลลงสู่ทะเลอ่าวไทย สายน้ำเส้นนี้จึงมีทั้งน้ำจืด (น้ำตก) และน้ำเค็ม (ทะเล) ในฤดูกาลที่น้ำทะเลหนุน เกษตรกรไม่สามารถเพาะปลูกผลได้ รัฐบาลจึงแก้ปัญหาโดยการทำฝายกั้นน้ำแยกน้ำจืดและน้ำเค็ม จึงเป็นที่มาของชื่อ “คลองสองน้ำ” ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านคลองใหญ่ และมีการรวมตัวกันเพื่อสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ “ฝ้ายอมคลองสองน้ำ” จึงเป็นที่มาของชื่อ “กลุ่มฝ้ายอมคลองสองน้ำ” ที่มีอัตลักษณ์ลายผ้าโดดเด่นและสวยงาม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทางชุมชนต้องการผลักดันให้เป็นที่รู้จักควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

จากการลงสำรวจพื้นที่ศึกษาเอกสารและข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยและคณะได้เห็นถึงศักยภาพความสำคัญและความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ยังไม่มี

การนำเสนอ พัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่า เนื่องด้วยสภาพพื้นที่ขนาดเล็กและการประชาสัมพันธ์ในวงแคบ การตลาดไม่โดดเด่นจึงทำให้หมู่บ้าน ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง คณะผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านคลองใหญ่ เพื่อนำไปสู่การจัดการการตลาดท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ส่งผลให้คนในชุมชนสามารถวิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทด้านทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการตลาดชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยวชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 7P คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2008) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ 2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบสินค้าและบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการเป็นวิธีในการทำงานสร้าง

ผลิตภัณฑ์ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการ  
6. กายภาพ (Physical Evidence) คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ  
ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ  
7. บุคลากร (People) การวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการ  
ฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องด้วย

แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's มีรายละเอียดต่อไปนี้ (Pelasol,J, 2012 )

1. สิ่งที่น่าสนใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น
2. การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว
4. ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก
5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านคลองใหญ่ เช่น การศึกษาของ พิรณันท์ จันทาพูน และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: บ้านแม่พุงหลวง ตำบลแม่พุง อำเภอลำปาง จังหวัดแพร่” จากผลการศึกษาพบว่า บ้านแม่พุงหลวงเป็นหมู่บ้านของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีความหลากหลายทางชีวภาพทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์ตามวิถีวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงที่โดดเด่นสำหรับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตาม ความคิดเห็นของชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.65) โดยมีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  =3.77) และในด้านกิจกรรมและการจัดการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  =3.94) และมีระดับศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  =3.24) งานวิจัยของ ธง คำเกิด และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานรากวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลต้นตาล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า 1) สภาพบริบทของชุมชนตำบลต้นตาล เป็นชุมชนที่มีเสน่ห์และความโดดเด่น มีการสืบสานประเพณีได้

เป็นอย่างดี วิธีชีวิตเรียบง่าย 2) ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลต้นตาล มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบกลุ่ม โดยมีสมาชิกเป็นคนในชุมชน แบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ครอบครัว โดยมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนตำบลต้นตาลด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวเพื่อเป็นการท่องเที่ยวและพักผ่อน 4) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานรากวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนตำบลต้นตาล เป็นกระบวนการตั้งแต่การวางแผน การกำหนดเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน รวมถึงผลลัพธ์ของการบูรณาการการทำงานร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านคลองใหญ่ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยตรง จำนวน 20 คน

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยขนาดของตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนหมู่บ้าน และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยสอบถามในประเด็น องค์ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านคลองใหญ่ ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว บ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 บริบทด้านทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ตอนที่ 3 รูปแบบการจัดการการตลาด ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบจังหวัดตราด และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เป็นการประชุมกลุ่มย่อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ในประเด็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว บ้านคลองใหญ่ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ที่เหมาะสมกับบ้านคลองใหญ่ เพื่อใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยว

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามมีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 รูปแบบการจัดการการตลาด ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ พิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา และวัตถุประสงค์ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงพรรณนา จัดหมวดหมู่ ลดทอนข้อมูลซ้ำซ้อน และสรุปความเชื่อมโยงกับผลเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ชุมชน การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเอกสาร ต่างๆ เช่น หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ และบทความทางวิชาการเพื่อให้เนื้อหาที่ศึกษามีความสมบูรณ์และครบถ้วน

เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินความสำคัญของปัจจัยและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยการแจก

แบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว จากนั้นได้นำข้อมูลที่รวบรวมไว้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความถูกต้องของข้อมูล

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสร็จสิ้นแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักทางสถิติต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าเฉลี่ยตามระดับคะแนนความพึงพอใจ เป็น 5 ระดับ คือระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด และกำหนดขนาดของช่วงระดับคะแนน คือ 0.8

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับแนวคิดทฤษฎี (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจชุมชน จากการเข้าสัมภาษณ์ และจากการประชุมกลุ่มย่อย ของผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับแนวคิดทฤษฎี จากนั้นจึงได้ทำการจัดหมวดหมู่ของประเด็นที่ศึกษา สรุปและตีความ (Conclusion and interpretation) และทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องที่สุดตามขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำเสนอผลของการศึกษาในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive) ตามแต่ละประเด็นที่ศึกษา

#### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทด้านทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ผ้าคลองสองน้ำ และ ผ้าทอลายสับปะรด คลองสองน้ำหรือคลองใหญ่ อำเภอแหลมกอบ มีสายน้ำจืดและสายน้ำเค็มอยู่ในลำคลองสายน้ำเดียวกัน ราชการได้ทำเขื่อนขนาดใหญ่เพื่อแบ่งแยกน้ำเค็มและน้ำจืดให้ชัดเจน จึงเรียกว่าคลองสองน้ำได้น้ำอัสลักษณ์ จังหวัดตราด

2. ผ้าทอลายสับปะรดผ้าทอพื้นถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออก เช่น จังหวัดตราด ซึ่งเป็นแหล่งปลูกสับปะรดสำคัญของประเทศ ลวดลายสับปะรดจึงถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนวิถีชีวิตและทรัพยากรในท้องถิ่น โดยมีความหมายของลวดลาย ดังนี้ลายสับปะรดมีลักษณะเป็นรูปทรงเรขาคณิตคล้ายตาและเปลือกของผลสับปะรด สื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์ ของผืนดินและทรัพยากรธรรมชาติ ความขยัน อดทน และสามัคคี ของคนในชุมชน เศรษฐกิจท้องถิ่น ที่ผูกพันกับการเกษตรและการแปรรูปผลผลิต

3. ขนมนจีนเส้นมงคล สำหรับร้านทำเส้นขนมนจีนเป็นอาชีพที่สืบทอดกันมา มากกว่า 3 รุ่น อายุยาวกว่า 17 ปี ที่ยืนหยัด ให้คุณภาพของเส้นขนมนจีน ครองใจลูกค้าอย่างยาวนาน โดยเจ้าของร้านขนมนจีนบ้านเส้นมงคล เล่าว่าต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพ และเทคนิคขั้นตอนการผลิต แต่ละขั้นตอน นั้นแฝงไปด้วยเคล็ดลับ ที่ทำให้เส้นออกมาสวย นุ่ม สลื่น และมีความขาว นวลรับประทาน และที่สำคัญ ความพิถีพิถันทุกขั้นตอน จากการเลือกวัตถุดิบอย่าง แป้งขนมนจีน การนวดแป้ง และการพุดแป้ง เป็นวิธีการทรงแป้งแบบโบราณ ด้วยการนำผ้าขาวบาง มากรองแป้ง และใช้ไม้ยัด จากนั้นก็ค่อยๆ ใช้มือค่อยพุดแป้ง ทำให้ได้แป้งขนมนจีนเนื้อเนียนละเอียด ซึ่งวิธีนี้เป็นเคล็ดลับอีกอย่างหนึ่งของบ้านขนมนจีนเส้นมงคล และวิธีการโรยตัวแป้งให้เป็นเส้นขนมนจีน ต้องใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ต้องควบคุมอุณหภูมิ ความร้อนให้เหมาะสม และที่นี่ต้องใช้เตาไม้ฟืนเท่านั้น ต้องคอยเติมเชื้อเพลิงให้ร้อนอยู่ตลอดเวลา

4. ผ้าสามป่า เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดตราดที่นำไปไม่จาก 3 ป่า คือ ป่าชุมชน ป่าชายเลน ป่าสมุนไพร มาสร้างสรรค์ผลงานลงบนผ้าผ่านกระบวนการนี้ เกิดเป็นภาพพิมพ์ลายธรรมชาติเป็นผลงานHandmadeชิ้นเดียวในโลกที่ไม่มีใครเหมือนและเป็นมิตรกับธรรมชาติ

5. วัดบ้านคลองใหญ่ เป็นศูนย์รวมของชาวบ้าน ตั้งอยู่ที่บ้านคลองใหญ่ หมู่ที่ 4 ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมกอบ จังหวัดตราด วัดคลองใหญ่ ตั้งเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2526 ผู้บริจาคที่ดินให้สร้างวัด คือ นายจรูญ กาญจนนิจ เมื่อเริ่มสร้างเป็นที่พักสงฆ์ มีพระตรวนเป็น

ผู้ดูแล ต่อมาพระตรวน ได้มรรณภาพลง ชาวบ้านบ้านคลองใหญ่ได้นิมนต์พระจิรศักดิ์ มาดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาส ท่านได้พัฒนาและก่อสร้างเสนาสนะจนสำนักสงฆ์เจริญและสวยงามขึ้น

6. เขาวงเวียน เป็นเขาส่งขันที่เคยเป็นสถานที่ส่งสัญญาณของโทรทัศน์มาก่อน ปัจจุบันได้ปรับภูมิทัศน์ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดชมวิวที่มองเห็นท้องทะเลกว้างไกล มองเห็นเกาะช้างชัดเจนอีกฝั่งหนึ่งมองเห็นอ่าวตันตาล เขาวงเวียน ซึ่งเป็นจุดเช็คอินของนักท่องเที่ยว และเป็นจุดชมวิวของชุมชน โดยที่จุดชมวิวมียศพลเจ้าพ่อเขาวงเวียนที่นักท่องเที่ยวนิยมขึ้นมาเช็คอิน และกราบสักการะเจ้าพ่อเขาวงเวียน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการตลาด ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ปรากฏดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ภาพรวมผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการการตลาดชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

| รูปแบบการจัดการด้านการตลาด                   | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) | แปลผล | ลำดับ |
|----------------------------------------------|-------------------------|-------|-------|
| 1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product)  | 3.99                    | มาก   | 5     |
| 2. ราคาและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) | 4.10                    | มาก   | 3     |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)              | 3.88                    | มาก   | 6     |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)            | 3.57                    | มาก   | 7     |
| 5. กระบวนการในการให้บริการ (Process)         | 4.05                    | มาก   | 4     |
| 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)       | 4.24                    | ดีมาก | 1     |
| 7. บุคลากร (People)                          | 4.21                    | ดีมาก | 2     |
| ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อ                    | 4.00                    | มาก   |       |

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์รูปแบบการจัดการการตลาดของชุมชนบ้านคลองใหญ่ ได้ดังนี้ โดยภาพรวมของรูปแบบการจัดการการตลาด อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.24$ ) รองลงมา คือ บุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.21$ ) และราคาและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.10$ ) ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่

นักท่องเที่ยวให้คะแนนน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ ) 3.57 อยู่ในระดับดี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

1) ความมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้ทรัพยากร อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นฐานสำคัญ 1. ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากปัจจุบัน 2. ควรมีการเสนอราคาาร่วมกันในการกำหนดราคาสินค้าให้ชัดเจน 3. ควรส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 4. ควรส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น 5. ควรพัฒนาการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร ให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว 6. ควรมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 7. ควรเพิ่มทักษะการให้บริการทางการท่องเที่ยว 2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ควรส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2. ควรเพิ่มช่องทางการคมนาคมในจังหวัดหรือในพื้นที่ให้มากขึ้น 3. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ เชาร์จักยานยนต์ และจักรยาน ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว 4. ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้น 5. ควรส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์ เนื่องจากทางชุมชนเองยังไม่มีที่พักภายในชุมชน

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ ชุมชนบ้านคลองใหญ่ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ชุมชนบ้านคลองใหญ่มีผลิตภัณฑ์และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ผ้าคลองสองน้ำ ผ้าลายสับปะรด ขนมีเงินเส้นมงคล ผ้าสามป่า และเขาวงเวียน ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธง คำเกิด และคณะ (2563) กล่าวว่าชุมชนตำบลตันตาล เป็นชุมชนที่มีเสน่ห์และความโดดเด่น และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่มีอยู่ใน

ชุมชน โดยคนในชุมชนได้นำออกมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ จันทาพูน และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ทรัพยากรในบ้านแม่พุงหลวงมีความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งมีลักษณะโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ตามวิถีวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยง จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่ารูปแบบการจัดการการตลาดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ งานวิจัยของสมลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์ และบุษบา สิทธิการ (2563) ซึ่งระบุว่าหากชุมชนจะจัดการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงลักษณะทางด้านกายภาพเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา และต้องมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา แตกปัญญา (2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่ใช้ได้ผลมาก โดยผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐินี ทองดี และ กนก บุญศักดิ์ (2560) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการที่จริงใจของชุมชน และสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงหาก นักท่องเที่ยวสงสัยหรือไม่เข้าใจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดชุมชนบ้านคลองใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์ และบุษบา สิทธิการ (2563) ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแก้ไขด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญาณี บุญทองคำ และ จุมพต อ่อนทรวง (2566) ที่ระบุว่า ชุมชนควรมีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอด ผลิตภัณฑ์โอท็อป ให้มีคุณภาพมาตรฐาน พร้อมทั้งจะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างภาพจำและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

## องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถค้นพบประเด็นใหม่ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” สู่ “ประสบการณ์เชิงความหมาย” (Meaning-based Experiential Tourism) ผลการศึกษานำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้สร้างคุณค่าเพียงจากตัวกิจกรรมหรือวัตถุทางวัฒนธรรม หากแต่เกิดจาก “ความหมาย” ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การทอผ้า การทำอาหารพื้นถิ่น และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้นี้ต่อยอดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
2. แนวคิดการกำหนดราคาเชิงคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาในเชิงตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในสินค้าและบริการ
3. โมเดลช่องทางการจัดจำหน่ายแบบชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community-centric Omni-channel Model) ผลการศึกษานำไปสู่ข้อค้นพบว่า การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านหลายช่องทางจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด เมื่อชุมชนยังคงเป็น “ศูนย์กลางการควบคุม”
4. การสื่อสารการตลาดเชิงเรื่องเล่า ในฐานะเครื่องมือสร้างทุนทางวัฒนธรรม จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ได้อยู่ที่ความถี่ของการประชาสัมพันธ์ แต่ขึ้นอยู่กับ “คุณภาพของเรื่องเล่า” ที่ถ่ายทอด
5. บทบาทของ “คนในชุมชน” จากผู้ให้บริการสู่ผู้ถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยสะท้อนว่า บุคลากรในชุมชนไม่ได้มีบทบาทเพียงในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์และความหมายผ่านการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ทั้งนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 1.2 ควรกำหนดนโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน มากกว่าการส่งเสริมการขายเชิงปริมาณ โดยสนับสนุนการใช้สื่อดิจิทัลและการเล่าเรื่องของชุมชนเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้

และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความหลากหลายให้กิจกรรมการท่องเที่ยว 2.2 ควรศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านคลองใหญ่เพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการรักษาและเพิ่มฐานนักท่องเที่ยว

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). 9 แนวโน้มใหม่ ในอนาคตการท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://api.tourismthailand.org>
- ณัฐฉินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์. (2560). การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทยลาว และ เวียดนาม. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 9(2), 122-137.
- ธง คำเกิด และ คณะ. (2564). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานรากวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืนตำบลต้นตาล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. สุพรรณบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี.
- พिरานันท์ จันทาพูน และ คณะ. (2566). ศักยภาพการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรจากความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(1), 113-127
- วรรณภา แตกปัญญา. (2559). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. ในวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. เรียกใช้เมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/>
- Kotler, P. & G, Armstrong. (2008). Marketing and Introduction. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.

Pelasol, J. R., Michelle, A. T., Tayoba, M. E., Jugado, K., & Lahayhay, C. (2012).  
Igcabugao: a potential tourist destination in the southern part of Iloilo,  
JPAIR Multidisciplinary journal.