

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร  
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้  
อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

Development Marketing Communications of an Integrated Creative  
Community to develop the Economic Foundations, and Strong Communities:  
A Case Study of Lipontai Community, Thalang District, Phuket Province

กมลวรรณ กิตติอุดมรัตน์<sup>1</sup>, พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์<sup>2</sup>, เฉลิมพร วรพันธ์กิจ<sup>3</sup>,  
เอกพล วงศ์เสรี<sup>4</sup> และ วนิดา หาญเจริญ<sup>5</sup>

Kamonwan Kittiuomrat<sup>1</sup>, Phanwadee Kittiuomrat<sup>2</sup>, Chalermphorn Worraphantakit<sup>3</sup>,  
Ekkaphon Wongsaree<sup>4</sup> and Wanida Hancharoen<sup>5</sup>

คณะวิทยาการจัดการ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
Faculty of Management Science and Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Phuket Rajabhat University, Thailand  
Corresponding Author, E-mail: Kamonwan.k@pkru.ac.th<sup>1</sup>

Received: 2024-2-13; Revised: 2024-6-30; Accepted: 2024-6-30

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง : กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านลิพอนใต้ จำนวน 375 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว/ลูกค้าชาวไทย จำนวน 384 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 12 คน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง จากกลุ่มตัวแทนผู้นำชุมชน ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test) ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยว/ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสภาพการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนบ้านลิพอนใต้ อยู่ในระดับมาก ประชาชนและนักท่องเที่ยว/ลูกค้าชาวไทย ให้ความเห็นที่แตกต่างกันในด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลมากที่สุด รองลงมาด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นที่แตกต่างกันน้อยที่สุด สำหรับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทาง

การตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร โดยเทศบาลตำบลศรีสุนทรและชุมชนบ้านลิพอนใต้เป็นเจ้าภาพหลักในการบูรณาการความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนบ้านลิพอนใต้ให้เข้มแข็ง ดังนี้ 1) ควรโฆษณากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของชุมชนผ่านหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 2) ควรมีการจัดทำแพ็คเกจ โปรโมชั่นราคาพิเศษ แคมเปญกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3) ควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามกิจกรรมพิเศษที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบสิ่งพิมพ์หรือออนไลน์ผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวและสื่อท้องถิ่น 5) ควรมีการพัฒนาตลาดออนไลน์และเขียนถ่ายทอดเรื่องราวชุมชน ข้อมูลวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือ 6) ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า 7) ควรมีการพัฒนาสมาชิกกลุ่มในชุมชนให้มีทักษะการขาย เป็นนักร้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราว วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

**คำสำคัญ:** การพัฒนา, การสื่อสารทางการตลาด, ชุมชนสร้างสรรค์, เศรษฐกิจฐานราก, ชุมชนเข้มแข็ง

## Abstract

This research article aimed to study the conditions and guidelines for developing integrated creative community marketing communications to develop the economic foundations, and strong communities: A case study of Lipontai Community, Thalang District, Phuket Province. The mixed - method is used in the research to gather the quantitative data by questionnaires were collected from 375 peoples living in Lipontai Community and a group of 384 Thai tourists/customers. In addition, does 12 people in-depth interviews and focus groups two from a representative group of community leader executives of government agencies and the private sector. The quantitative data analyzed were percentage, mean, and standard deviation and t-test, while the qualitative data were analyzed by classifying and comparing the data.

The study found that most citizens and tourists/customers Thai commented that the marketing communications of the Ban Lipon Tai community were at a high level. Citizens and tourists/customers Thai have the most different opinions on direct marketing and databases followed by advertising sales promotion and in terms of organizing special events and creating experiences the residents of Ban Lipon Tai community and tourists/customers Thai gave the least different opinions. For approach to guidelines for developing integrated creative

community marketing communications by Si Sunthon Municipality and Ban Lipon Tai Community are the main hosts in integrating cooperation with government agencies, private sector and educational institutions in developing integrated creative community marketing communications to develop the foundations economy and Ban Lipon Tai community to be strong as follows: 1) Community activities and products should be continuously advertised through various government and private agencies. 2) Packages should be created, Special price promotion, Campaigns for tourism activities or local products. 3) Various activities should be organized according to special activities organized by various agencies to be interesting to tourists or customers. 4) Community activities and local products should be publicized in print or online. Through tourism networks and local media. 5) There should be an online market developed and community stories written to be conveyed cultural information travel local products using social media and mobile applications. 6) A tourist or customer database should be created. 7) Community group members should be developed to have sales skills. Be a storyteller and be able to transcribe local stories, cultures, and products.

**Keywords:** Development, Marketing Communications, Creative Community, Economic Foundations, Strong Communities

## บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาอัตราการว่างงานอยู่ในระดับสูง จากรายงานสถานการณ์ด้านแรงงานประเทศไทยในไตรมาส 3 ปี 2563 พบว่าอัตราการว่างงาน มีผู้ว่างงานทั้งสิ้น 7.4 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานเท่ากับ 1.9 เท่าเทียบกับร้อยละ 1.95 จากไตรมาสที่แล้ว ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รุนแรง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานการณ์แรงงานโดยภาพรวมปี 2564 การจ้างงานเพิ่มขึ้นแต่อัตราการว่างงานยังอยู่ในระดับสูงกว่าปีก่อน เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปีที่ผ่านมาที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตน้อยลง หากพิจารณาแล้วพบว่าภาคใต้ที่มีสัดส่วนคนจนสูงสุด จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรง จากรายงานการสำรวจสถานการณ์ด้านสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลงมากกว่าร้อยละ 60 จากปีก่อน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ขณะที่ทิศทางการพัฒนายุทธศาสตร์

ชาติ 20 ปีในด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มุ่งเน้นปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาการเกษตรให้เหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกร ฐานทรัพยากรและบริบทของพื้นที่และชุมชนท้องถิ่น และเพิ่มช่องทางการตลาดและเชื่อมโยงการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตรและวิสาหกิจเพื่อสังคม พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม (พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2561, 2561) ดังนั้นเมื่อนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้กับชุมชนในจังหวัดภูเก็ตแล้ว จะก่อให้เกิดชุมชนสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นชุมชนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดใหม่ที่แตกต่างกว่าเดิมที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทนุมนุษย์ เทคโนโลยี และทรัพยากรด้านอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่เข้าด้วยกัน ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเกิดความเข้มแข็งยั่งยืนได้

จังหวัดภูเก็ตประกอบไปด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกระทุ่ม และอำเภอถลาง ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางธรรมชาติทางบกและทางทะเล พร้อมประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาเป็นชุมชนสร้างสรรค์ได้ คือ ชุมชนบ้านลิพอนใต้ หมู่ที่ 5 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เป็นชุมชนประวัติศาสตร์สมัยสงครามเก้าทัพ ซึ่งก่อให้เกิดวีรสตรีเมืองถลาง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีประเพณีทางศาสนา และวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น พิธีไหว้ครู นายหนั่งตะลุง การทำปลาถ้ำ ที่เป็นการถนอมอาหาร ข้าวย่ำ แกงไก่บ้านมะพร้าวคั่ว น้ำพริก ไตปลาแห้ง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดภูเก็ต, 2560) อย่างไรก็ตามแม้ชุมชนบ้านลิพอนใต้มีแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่ในปี 2563 ที่ผ่านมา ชุมชนบ้านลิพอนใต้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ชุมชนมีรายได้น้อยลง ประกอบกับชุมชนมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน รวมทั้งขาดความหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (อำพร ผสมทรัพย์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2563)

จากความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย หรือกำหนดแนวทางจัดสรรงบประมาณที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการมาซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนำเที่ยว/กิจกรรมของกลุ่มชุมชนสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น



## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพชุมชนสร้างสรรค์

แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก คือ ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาด การผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต การอยู่ร่วมกัน สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชน (ในมิติของการเกื้อกูล เอื้อเฟื้อ การมีส่วนร่วมของคนในตำบล) ต่าง ๆ ทั้งขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่ขึ้น โดยใช้ทั้งความรู้ที่สั่งสมในพื้นที่ หรือที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ และมีการพัฒนาให้ทันสมัย พร้อมกับมีเทคนิค วิทยาการและความรู้ เทคโนโลยี มาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับตลาดหรือสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนและชุมชนท้องถิ่นโดยรวมสามารถพึ่งตนเอง มีรายได้มากกว่า รายจ่าย และสามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิต ผู้สร้างงานบริการต่าง ๆ จากท้องถิ่นที่เข้มแข็ง สร้างสรรค์ หลากหลาย มีเอกลักษณ์ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับระบบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก, 2559)

### แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หากนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาเชื่อมโยงกับแนวคิดเศรษฐกิจฐานรากหรือระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม ทั้งนี้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในหนังสือของจอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า The Creative Economy: How People Make Money from Ideas ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี 2001 เพื่อเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะเข้ามาแทนที่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิต (Manufacturing) และ



ใช้ทรัพยากรอันประกอบด้วยแรงงานและทุนรูปแบบเก่าในที่สุด ดังนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และไอเดียใหม่ๆ ของปัจเจกบุคคล ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (พัฒน์ดา มิตรภักดี, 2561) จากประสบการณ์ในต่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดแค่ในเขตเมืองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) อย่างเช่นเขตโซโฮ (Soho) ของประเทศอังกฤษ หรือการพัฒนา Creative Rural Economy ของเทศมณฑลปรีนซ์เอ็ดเวิร์ดในรัฐออนตาริโอ ประเทศแคนาดา นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) เช่น การพัฒนาโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ที่ได้ริเริ่มขึ้นในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

### แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสร้างสรรค์

ก่อนที่จะทำความเข้าใจแนวคิด “ชุมชนสร้างสรรค์” คณะผู้วิจัยขอนำเสนอความหมายของ “ชุมชน” ก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของชุมชนสร้างสรรค์ต่อไป ทั้งนี้ความหมายของ “ชุมชน” ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

เออร์วิน ที. แซนเดอร์ (Sanders, 1958) ให้ความหมายว่า ชุมชน หมายถึงกลุ่มบุคคลหลาย ๆ กลุ่มมารวมกันในบริเวณเดียวกัน ภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับเดียวกัน มีการสังสรรค์กัน มีความสนใจร่วมกัน มีวัฒนธรรมเดียวกันและมีพฤติกรรมเหมือนกัน

เดนนีส อี. พอปลิน (Poplin, 1972) ให้ความหมายว่า ชุมชน หมายถึงกลุ่มที่มีการร่วมมือกัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน มีการสมาคมแบบเผชิญหน้ากัน มีความสนิทสนมรู้จักกันเป็นอย่างดี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ให้ความหมายว่า ชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

สรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มาอยู่รวมกันในเขตหรือบริเวณเดียวกันที่แน่นอน มีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายกัน มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันในทางสังคมหรือวัฒนธรรมและอยู่ภายใต้กฎระเบียบกฎเกณฑ์เดียวกัน

ลำดับถัดไปทางคณะผู้วิจัยขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนสร้างสรรค์ ดังนี้

จอห์น เอ็มเอเจอร์ (John M. Eger, 2003) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า ชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Community) คือ ชุมชนที่เห็นความสำคัญของการเชื่อมโยง ศิลปะ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน และมีการนำมาใช้อย่างชาญฉลาดในการพัฒนาทุนมนุษย์ และทรัพยากรด้านอื่นๆ เพื่อเตรียมประชาชนของตนให้พร้อมรับความท้าทายที่เกิดขึ้นในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ ยุคหลังอุตสาหกรรม

ประเทศอินเดีย (2005, อ้างถึงในเฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวรัย บุญยमानนท์, 2556) เป็นตัวอย่างของชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็น “ชุมชนสร้างสรรค์ หรือ Creative Community” เพื่อลดปัญหาความยากจน สร้างงานและอาชีพของสมาชิกในชุมชน จากการสร้างสรรค์มูลค่าและรายได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรีหรือการแสดงหุ่นเชิด และ ศิลปหัตถกรรม งานฝีมือ และเครื่องทอ ที่เน้นการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่

วิชิต นันทสุวรรณ (2556) อธิบายว่าชุมชนสร้างสรรค์หมายถึงการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนในพื้นที่หรือขอบเขตที่แน่นอนหนึ่ง มีความผูกพันซึ่งกันและกันอันเป็นผลมาจากมีกิจกรรมการผลิต มีวิถีชีวิตที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันหรือเกื้อกูลกัน มีกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคนภายในกลุ่ม และเกิดจากกลุ่มชาติพันธุ์ ประเพณีพิธีกรรม ความเชื่อเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและรวมถึงความคิดทางการเมือง หรือมีกระบวนการในการตัดสินใจร่วมกัน

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2557) กล่าวว่า “สุดยอดของหมู่บ้าน คือการที่คนในหมู่บ้านมีทักษะ มีความรู้ความสามารถ (Productive People) ผสมผสานกับสถานที่ซึ่งน่าอยู่น่าเที่ยว (Attractive Place) และสามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นและแข่งขันในตลาดได้ (Competitive Product)” โดยมีแนวคิดที่หมู่บ้าน เป็นส่วนผสมที่ลงตัวของ 3P คือ คน (People) ถิ่นลำเนา (Place) และผลิตภัณฑ์ (Product) ในน้ำหนักที่มากน้อยแตกต่างกันในแต่ละชุมชน

สรุปได้ว่า ชุมชนสร้างสรรค์ คือ ชุมชนที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดใหม่ที่แตกต่างกว่าเดิมที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทักษะมนุษย์ เทคโนโลยี และทรัพยากรด้านอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่เข้าด้วยกัน ในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็ง

### **แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์**

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Kotler and Keller (2016) ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) การสื่อสารต่าง ๆ ที่นำเสนอและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยระบุผู้สนับสนุน (Identified Sponsor) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non - Personal) และต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid Form) โดยระบุทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร) สื่อออกอากาศ (วิทยุ และ โทรทัศน์) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์ เคเบิล ดาวเทียม เครือข่าย ไร้สาย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องบันทึกเทป วีดีโอเทป แผ่นบันทึก CD-ROM) และสื่อการแสดงผล (ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก โปสเตอร์)
2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ความหลากหลายของการสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมช่องทางหรือซื้อสินค้า หรือการบริการ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (เช่น การแจก



ตัวอย่าง คุปอง และรางวัล) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (เช่น การโฆษณาและส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า) รวมทั้งธุรกิจและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) กิจกรรมสนับสนุนของบริษัทและโปรแกรมออกแบบเพื่อสร้างการโต้ตอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้ารายวันหรือพิเศษกับลูกค้า ประกอบด้วยกีฬา ศิลปะ การบันเทิง และกรณีกิจกรรมพิเศษที่ไม่เป็นทางการ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (Public Relations and Publicity) ความหลากหลายของรายการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพนักงานของบริษัท หรือผ่านทางลูกค้าภายนอก บริษัทอื่น ๆ รัฐบาล และสื่อเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

5. ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) กิจกรรมออนไลน์หรือรายการที่ออกแบบ เพื่อนัดหมายลูกค้าหรือเป็นการโอกาสและการสร้างความตระหนักทั้งทางตรงและทางอ้อม การปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าและบริการ

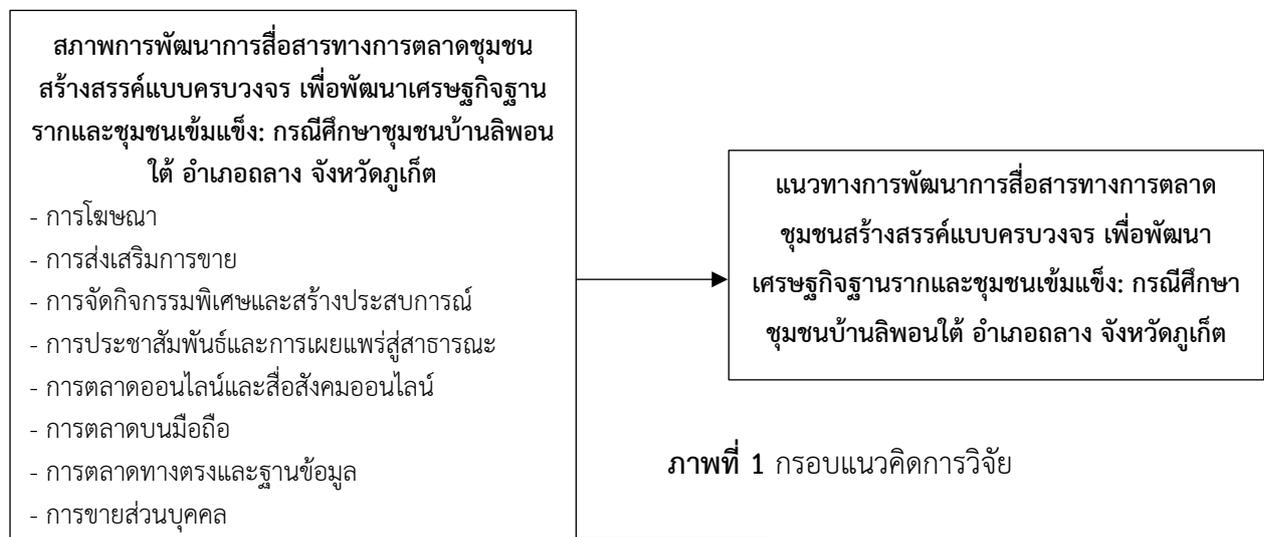
6. ด้านการตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) รูปแบบพิเศษของการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตกับลูกค้า

7. ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) การใช้จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงกับการตอบสนองการร้องขอ หรือบทสนทนาจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

8. ด้านการขายส่วนบุคคล (Personal Selling) การขายแบบเจอกับผู้ซื้อต่อหน้า (Face to Face) เพียงหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ การตอบคำถามและการจัดหาสินค้าและบริการตามคำสั่งซื้อ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Kotler and Keller (2016) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



## วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method)** โดยนำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการศึกษาและค้นคว้าร่วมกับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

2. **พื้นที่ในการวิจัย** ทำการศึกษาในพื้นที่ชุมชนบ้านลิพอนใต้ ตำบลศรีสุนทร อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต

### 3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชาชน ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านลิพอนใต้ ตำบลศรีสุนทร อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต ปีพ.ศ.2565 จำนวน 6,008 คน มาทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม (Sample Size) ตามสูตรของ Yamane' (1973: 727) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 375 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันหมดทุกหน่วยซึ่งใช้วิธีการจับฉลากแบบใส่กลับ (Sampling with Replacement) ทั้งนี้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประชาชน โดยอาศัยบัญชีรายชื่อประชาชนที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนในชุมชนบ้านลิพอนใต้ที่ทำการศึกษา จนครบตามจำนวน

3.1.2 นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านลิพอนใต้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 384 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยว/ลูกค้า (ชาวไทย) ในชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดง จังหวัดภูเก็ตที่ทำการศึกษา จนครบตามจำนวน

#### 3.2 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตามกลุ่ม (Stratified Purposive Sampling) โดยเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต โดยอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ปี มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ศิริพร จิรวัดณ์กุล, 2552) จำนวน 12 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 8 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์จำนวน 4 กลุ่ม ๆ ละ 1 คน รวมทั้งตัวแทนคณะกรรมการการบริหารชุมชน จำนวน 1 คน 2) ตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหารของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอดง สำนักงานเกษตรอำเภอดง และเทศบาลตำบลศรีสุนทร และ 3) ตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก



3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้วิธีการเลือกตามกลุ่ม (Stratified Purposive Sampling) โดยเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต มาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ศิริพร จิรวัดณ์กุล, 2552) จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ตัวแทนผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร จำนวน 13 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์/ตัวแทนคณะกรรมการการบริหารชุมชน ครั้งที่ 2 ตัวแทนผู้นำชุมชน/ตัวแทนผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์/ตัวแทนคณะกรรมการการบริหารชุมชน/ตัวแทนภาคเอกชน จำนวน 13 คน พร้อมทั้งให้เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต” โดยมีวิทยากร คุณพาดอนะห์ หะยีลาเตะ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ มาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล” เพื่อเป็นข้อมูลประกอบแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนบ้านลิพอนใต้ในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนบ้านลิพอนใต้ ซึ่งมีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ โดย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนบ้านลิพอนใต้ 2) ร่างเครื่องมือแบบสอบถาม และ 3) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534; สุวิมล ตีรกันันท์, 2546) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.82

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาเชิงปริมาณในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

5.2.1 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดย 1) ศึกษาบริบทชุมชนบ้านลิพอนใต้ และนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล 2) ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล 3) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ 4) นำข้อมูลแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล (สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ขั้นตอนการดำเนินการเช่นเดียวกับการใช้แบบสอบถาม)

5.2.2 การสนทนากลุ่ม ดำเนินการโดย 1) ศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัย 2) กำหนดประเด็นที่ใช้ในการสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์ 3) จัดระบบหมวดหมู่และลำดับคำถาม 4) นัดหมายผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 5) ดำเนินการสนทนากลุ่ม 6) นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าที (t-test)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการของ สุกางค์ จันทวานิช (2559) เป็นแบบอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักวิเคราะห์ 2 ชนิด ได้แก่ การวิเคราะห์โดยจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) และการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison)

7. การอภิปรายผลและการจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อสังเคราะห์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยให้อยู่ในรูปแบบองค์ความรู้ที่ชัดเจน ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ได้

## ผลการวิจัย

1. สภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทย

โดยภาพรวมประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยว พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชน



บ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรีในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 ด้าน เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นที่แตกต่างกันในด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลมากที่สุด รองลงมาด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นที่แตกต่างกันน้อยที่สุด ดังตาราง 1

**ตารางที่ 1** สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านต่าง ๆ ระหว่างประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทย

สภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชน สร้างสรรค์แบบครบวงจร	ประชาชน		นักท่องเที่ยว		t	P	สรุป
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการโฆษณา	3.93	0.82	3.44	0.99	4.97	0.00*	แตกต่าง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	0.87	3.51	0.93	4.97	0.00*	แตกต่าง
3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้าง ประสบการณ์	3.79	0.87	3.70	0.75	1.52	0.12	ไม่ แตกต่าง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ สู่สาธารณะ	3.85	0.91	3.55	0.93	4.50	0.00*	แตกต่าง
5. ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	3.81	0.97	3.54	0.94	3.72	0.00*	แตกต่าง
6. ด้านการตลาดบนมือถือ	3.78	0.92	3.42	0.92	4.77	0.00*	แตกต่าง
7. ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	3.80	0.98	3.37	0.93	5.60	0.00*	แตกต่าง
8. ด้านการขายส่วนบุคคล	3.84	0.86	3.74	0.80	1.91	0.06	ไม่ แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.73</b>	<b>3.53</b>	<b>0.84</b>	<b>4.80</b>	<b>0.00*</b>	<b>แตกต่าง</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาการให้ความคิดเห็นในแบบสอบถามของประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านลิพอนใต้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชนที่เกี่ยวข้อง พบว่า 1) ด้านการโฆษณา ได้แก่ 1.1) ควรมีการโฆษณากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ติ๊กต็อก และผ่านหน่วยงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ 1.2) ควรโฆษณาผ่านโรงแรมหรือตัวแทนนำเที่ยวผ่าน

สิ่งพิมพ์ และ 1.3) ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มศึกษาดูงาน เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่จะโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 2.1) การจัดทำแพ็คเกจ โปรโมชันราคาพิเศษ แคมเปญกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ 2.2) ควรให้ลูกค้าทดลองหรือชิมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ได้แก่ 3.1) ควรให้ชุมชนจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามกิจกรรมพิเศษที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และ 3.2) ควรออกบูธไปตามต่างจังหวัด เช่น ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ ได้แก่ 4.1) ควรให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 4.2) ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบสิ่งพิมพ์หรือออนไลน์ผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวและสื่อท้องถิ่น และ 4.3) ควรจัดกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 5.1) ควรมีการพัฒนาตลาดออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด 5.2) ควรมีแอดมินในการดูแลเพจชุมชนรวมทั้งเขียนและถ่ายทอดเรื่องราวชุมชน การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5.3) ความเป็นมาของชุมชน ข้อมูลวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรมีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าสแกนอ่านข้อมูล เพื่อช่วยดึงดูดและช่วยในการตัดสินใจซื้อ และ 5.4) ควรให้คนรุ่นใหม่นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาการตลาดออนไลน์ 6) ด้านการตลาดบนมือถือ ได้แก่ 6.1) ควรมีการพัฒนาทางการตลาดบนมือถือผ่านการใช้แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน เช่น ไลน์ ตึกตอก 6.2) ควรมีการสร้างร้านค้าออนไลน์ เพื่อวางขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น ลาซาด้า ซอปปี้ 7) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล ได้แก่ 7.1) ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โรงแรม ตัวแทนนำเที่ยว 7.2) ควรมีการเก็บฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ 8) ด้านการขายส่วนบุคคล ได้แก่ 8.1) ควรให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยสนับสนุนในการพัฒนาสมาชิกกลุ่มในชุมชนให้มีทักษะการขาย เป็นนักร้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราว วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อ และ 8.2) ควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพที่เอกลักษณ์ชุมชน เช่น การแต่งกายชุดบาบ๋าหย่า ชุดพื้นเมืองภูเก็ต

## อภิปรายผล

1. สภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่าประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความเห็นกับสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐาน

รากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ในด้านการขายส่วนบุคคลมากที่สุด (โดยเฉพาะประเด็นบุคลากรในกลุ่มชาวบ้านของชุมชนให้บริการนำเสนอข่าวสาร/ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมชุมชนเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันชุมชนบ้านลิพอนใต้ได้ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการบอกปากต่อปากของคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยได้เดินทางเข้ามาภายในชุมชน ขณะเดียวกันชุมชนบ้านลิพอนใต้ได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบขายส่วนบุคคล โดยให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มของชุมชนนำเสนอข่าวสาร/ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยที่เดินทางเข้ามาภายในชุมชนได้โดยตรง (Face to Face) ซึ่งสมาชิกในแต่ละกลุ่มของชุมชนได้มีโอกาสนำเสนอตอบคำถาม และจัดหาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมท้องถิ่นให้ดึงดูดความสนใจหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยจนเป็นที่น่าพึงพอใจ รองลงมาด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (โดยเฉพาะประเด็นการจัดกิจกรรมพิเศษตามงานหรือเทศกาลพิเศษประจำปีช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือร่วมกิจกรรมชุมชน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชุมชน บ้านลิพอนใต้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผ่านทางหน่วยงานภาครัฐ เช่น การออกบูธนำเสนอและสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลพิเศษประจำปีที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือร่วมกิจกรรมชุมชน และด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (โดยเฉพาะประเด็นการส่งจดหมายโดยตรงเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ หรือข่าวสารชุมชนให้แก่ นักท่องเที่ยว/ลูกค้าเก่า ทำให้นักท่องเที่ยว/ลูกค้าเก่ากลับมาในชุมชนอีกครั้ง) ประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันชุมชนบ้านลิพอนใต้ไม่ได้จัดเก็บ ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเก่าจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใน ชุมชน รวมทั้งข้อเสนอพิเศษที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการวิจัยของเนตรชนก คงทน และพีรวิษณุ คำเจริญ (2560) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด ฟ้าไทย วน และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อำเภอสีคิ้ว จังหวัด นครราชสีมา” พบว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภทผ้าฝืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีและ เป็นที่ยอมรับ มีความคุ้มค่ากับราคาการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสวยงามและดึงดูดใจผู้ซื้อ และมีพนักงาน ขายคอยให้คำแนะนำผ้าฝ้ายพื้นเมืองกับลูกค้า กับมีการส่งเสริมการขาย ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ พบว่า มีการ เปิดรับสื่อผ้าพื้นเมืองจากสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม รวมทั้งสอดคล้องกับการวิจัยของนริศรา ยศแก้ว (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร ลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนัก ประเภท กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดน้ำหนัก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จักมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ ห้างสรรพสินค้า โดยไม่มีการกำหนดวันและเวลาในการซื้อที่แน่นอน มีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ ทั้งนี้ผู้ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ และด้านการตลาดทางตรง ขณะเดียวกันสอดคล้องกับ

การวิจัยของวริรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพง สวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใสนั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูชเพื่อจัดแสดงสินค้า การณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐต่างกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม

2. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุโขทัย จากการอภิปรายผลการวิจัยในข้อ 1 ที่พบว่าประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นที่แตกต่างกันในด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูลมากที่สุด รองลงมาด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ ประชาชนชุมชนบ้านลิพอนใต้และนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยให้ความเห็นที่แตกต่างกันน้อยที่สุดเมื่อนำผลการวิจัยสภาพการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุโขทัย ทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าวมาพิจารณากับผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุโขทัย ที่ได้จากการศึกษาความเห็นของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวแทนผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้นำชุมชน มีประเด็นสำคัญทั้ง 3 ด้าน ที่ควรนำมาอภิปราย ได้แก่ 1) ด้านการตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (โดยเฉพาะประเด็นการใช้โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว/กลุ่มนักท่องเที่ยว/กลุ่มลูกค้า ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือร่วมกิจกรรมชุมชน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันชุมชนบ้านลิพอนใต้ได้ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการบอกปากต่อปากของคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น ดังนั้นชุมชนบ้านลิพอนใต้จึงให้ความสำคัญกับการใช้โทรศัพท์ติดต่อตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำเสนอกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าโดยตรง 2) ด้านการโฆษณา (โดยเฉพาะประเด็นการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องบันทึกเทป วีดีโอเทป แผ่นบันทึก CD-ROM) ทำให้ทราบข่าวสาร/ผลิตภัณฑ์/กิจกรรมชุมชน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันชุมชนบ้านลิพอนใต้มีสื่อวีดีโอที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชนค่อนข้างน้อย ประกอบกับสมาชิกในแต่ละกลุ่มของชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งมีทักษะการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ชำนาญ ดังนั้นหากชุมชนบ้านลิพอนใต้นำเยาวชนรุ่นใหม่มาช่วยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราว (Story) ชุมชนวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบวีดีโอแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมการขาย (โดยเฉพาะประเด็นของสมนาคุณและรางวัลช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือร่วมกิจกรรมชุมชน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันชุมชนบ้านลิพอนใต้ไม่มีการให้ของสมนาคุณและรางวัลช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ



ร่วมกิจกรรมชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ดังนั้นหากชุมชนเน้นการส่งเสริมการขาย โดยให้ของสมนาคุณหรือรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เร็วขึ้น 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (โดยเฉพาะประเด็นการจัดกิจกรรมพิเศษในชุมชนช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันชุมชนบ้านลิพอนใต้ได้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานภาครัฐที่จัดขึ้น โดยเฉพาะการออกบูธนำเสนอและสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นควรให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าชาวไทยได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าจดจำ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือร่วมกิจกรรมชุมชนได้อีกครั้ง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของศิริภาณี เชื้อกลาง (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์” พบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สำคัญในปัจจุบันคือ Facebook และ Instagram เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถนำเสนอภาพ ข้อความ และวิดีโอ ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั้งสองเครื่องมือมีช่องทางในการติดต่อโดยตรงอยู่ ทำให้สามารถสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับการวิจัยของดำรงศักดิ์ ขวัญใจ (2562) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา” พบว่า ต้องใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ รวมถึง Application social media ต่าง ๆ และการจัดป้ายสื่อความหมายเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด และการจัดกิจกรรมของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การออกบูธ การแสดงสาธิตทำอาหาร โดยให้ผู้เข้าชมได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสอดคล้องกับการวิจัยของพรพรกฤษฎ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา นอกจากนี้สอดคล้องกับการวิจัยของจันทิมา กำลั้งดี (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี” พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะเดียวกันสอดคล้องกับการวิจัยของปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป” พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

ไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โอท็อปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็ง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเทศบาลตำบลศรีสุนทรและชุมชนบ้านลิพอนใต้เป็นเจ้าภาพหลักในการ บูรณาการความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันทางการศึกษาต่าง ๆ ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดชุมชนสร้างสรรค์แบบครบวงจร เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนบ้านลิพอนใต้ให้เข้มแข็ง ดังนี้ 1) ควรโฆษณากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของชุมชนผ่านหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 2) ควรมีการจัดทำแพ็คเกจ โปรโมชันราคาพิเศษ แคมเปญกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3) ควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามกิจกรรมพิเศษที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้นให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในรูปแบบสิ่งพิมพ์หรือออนไลน์ผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวและสื่อท้องถิ่น 5) ควรมีการพัฒนาตลาดออนไลน์และเขียนถ่ายทอดเรื่องราวชุมชน ข้อมูลวัฒนธรรม การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือ 6) ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า 7) ควรมีการพัฒนาสมาชิกกลุ่มในชุมชนให้มีทักษะการขายเป็นนักรีวิวเรื่องสามารถถ่ายทอดเรื่องราว วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 2.1) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี และ 2.2) การพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนบ้านลิพอนใต้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จโครงการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่ได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยอย่างดียิ่ง จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก. (2559). *คู่มือการส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก”*. กรุงเทพฯ: สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน และสำนักสื่อสารการพัฒนาสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).
- จันทิมา กำลั้งดี. (2560). อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวีย์ บุญยमानนท์. (2556). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์*, 7(1), 123-125.
- ดำรงศักดิ์ ขวัญใจ. (2562). *แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา*(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นริศรา ยศแก้ว. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เนตรชนก คงทน และพีรวิชญ์ คำเจริญ. (2560). *การสื่อสารการตลาด ผ้าไทย-ยวน และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานผลงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์. (2553). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์.
- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ.2561. *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 59ก. หน้า 27.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์*, 7(1), 30-33.
- พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน และภูเกริก บัวสอน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 99-100.
- พัฒนา มิตรภักดี. (2561). *Creative Economy in Action*. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.creativethailand.org/new/article/howto/28031/th#CreativeEconomyinAction>

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2558). *ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิจิต นันทสุวรรณ. (2556). *บทบาทของชุมชนกับการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริณี เชื้อกลาง. (2562). *กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนิเทศศาสตร์.
- ศิริพร จิรวัดน์กุล. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกันันท์. (2546). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2557). *โลกพลิกโฉม ความมั่นคงในนิยามใหม่*. กรุงเทพฯ: สยาม เอ็ม แอนด์พลัสลิซซิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดภูเก็ต. (2560). *รายงานการพัฒนาหมู่บ้าน ปี 2560 บ้านลิพอนใต้ หมู่ที่ 5 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดภูเก็ต.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ภาวะสังคมไทยไตรมาสสามปี 2563. รายงานภาวะสังคมไทย, 18(4), 3-8*.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่และภาพรวมปี 2564. รายงานภาวะสังคมไทย, 20(1), 2-3*.
- อำพร ผสมทรัพย์. (16 พฤศจิกายน 2563). *ประชาชนศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านลิพอนใต้*. สัมภาษณ์.
- Eger, M. J. (2003). *The Creative Community: Forging the Links between Art, Culture Commerce & Community*. The California Institute for Smart Communities, San Diego State University.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup>ed.). Malaysia: Education Limited.
- Poplin, E. D. (1972). *Communities: A Survey of Theories and Methods of Research*. New York: Macmillan.
- Sanders, I. (1958). Theories of Community Development. *Rural Sociology*, 23(1), 1-12.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper.