

การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว: เสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์
ในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

BRAND DEVELOPMENT OF CHARMING TOURIST COMMUNITY PRODUCT: CREATIVE
CULTURAL HERITAGE IN LESS-VISITED AREA OF KAMPHAENG PHET PROVINCE

กัรนต์ เจริญสุวรรณ¹ และ สุภาภรณ์ หมั่นหา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Karan Charoensuwan¹ and Suphaporn Munha¹

¹Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

(Received: January 5, 2024; Revised: October 22, 2024; Accepted: October 24, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร และ 2) เพื่อพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 2 – 3 ดาว จำนวน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน โดยการใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 2. การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ มีแนวทางการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว, การพัฒนาตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the level of brand value perception of community products with creative cultural heritage charm in secondary cities of Kamphaeng Phet Province, and 2) develop the brand of community tourism products with creative cultural heritage charm in secondary cities of Kamphaeng Phet Province. The samples group consists of 400 consumers or tourists who have purchased community products. A questionnaire was used as the research tool, and the data were analyzed using descriptive statistics to find frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, 10 OTOP community product entrepreneurs, selected as top-rated products (2-3 stars) from three product groups and five products, participated in a workshop. The data were analyzed using basic statistics and content analysis.

The research findings are as follows: 1. Consumers or tourists who have purchased community tourism products have the highest level of brand value perception overall, with the highest ratings in brand recognition and brand quality perception. 2. The development of community product brands in all three product groups and five products incorporates the community's identity into the brand design to create a memorable image for consumers and convey the community's story through the brand.

Keywords: Tourist community product, Brand developing, Brand awareness

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ได้สร้างมูลค่ารายได้จากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจากการประเมินผลการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลปรากฏว่า ในปี 2565 มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 244,189,003,409.81 บาท (อปท.นิวส์, 2566) โดยมีการส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีกลุ่มชุมชนวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปมีจำนวนการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ และการเข้าถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาขึ้นชื่อในแต่ละท้องถิ่น (วิรวินท์ ศรีโหมด, 2559)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ถือได้ว่าเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม การที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนได้คือ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อันส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และต่อตัวผู้ประกอบการชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึง อัตลักษณ์และคุณภาพที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก คือกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าหรือแบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้และสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่ได้รับ ยังแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงความโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงบ่งบอกถึงระดับของกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์หมายรวมถึงคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) ที่จับต้องสัมผัสได้ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychological Value) (Adam Morgan, 1999) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แข็งแกร่ง จึงจำเป็นต้องการสร้างมูลค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

จังหวัดกำแพงเพชร หรือเมืองซากังราว เป็นจังหวัดที่อยู่ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสถานะเมืองรอง หรือ Less-visited area ซึ่งเป็นเมืองที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก และในปี พ.ศ.2565 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 799,409 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 4 ล้านคนต่อปี การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น ช่องเย็น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร น้ำตกคลองลาน ตลาดย้อนยุคนครชุม วัดบรมธาตุนครชุม บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง (บึงสาป) สระมรกตกำแพงเพชร เป็นต้น

นอกจากนั้นจังหวัดกำแพงเพชรยังได้รับการสนับสนุนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืน จำนวนทั้งสิ้น 38 หมู่บ้าน จาก 11 อำเภอ ที่มุ่งเน้นพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างและพัฒนาอาชีพในชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาและต่อยอดยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น น้ำพริก เครื่องจักสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชุมชนก็ยังขาดการสนับสนุนในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ ชุมชนไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และส่วนใหญ่ยังขาดความสร้างสรรค์และรสนิยมเข้าไป ทำให้ไม่เกิดจุดเด่นและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า (Salika, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวและให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร จึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการจัดการความรู้ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาของชุมชนที่สืบทอดกันมา พร้อมทั้งเป็นโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณจะใช้ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตวิถีของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในปี 2565 ระดับ 2 – 3 ดาว (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2566) ประกอบด้วย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (ประเภทยาอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร) 2) กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย และ 3) กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวมทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการ คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 ระดับ 2 – 3 ดาว

ที่	ผู้ประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่	ประเภท	ดาว
1	กลุ่มผ้าปักชาวเขา (เหมยเซ็ง อยู่สุภาพ)	ผ้าปักชาวเขา (กระเป๋านาขนาดเล็ก)	บ้านคลองเตย ต.คลองลานพัฒนา อ.คลองลาน	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	3
2	กลุ่มทอผ้าลานไผ่	ผ้าไหมมัดหมี่	บ้านลานไผ่ ต.ห้วยยั้ง อ.พรานกระต่าย	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	2
3	กลุ่มเพลินจิตร	พรมเช็ดเท้าแฟนซี	บ้านประชาสุขสันต์ ต.ประชาสุขสันต์ อ.ลานกระบือ	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	2
4	เฟอร์นิเจอร์บ้านศรี สุภณา	โซฟาหัวนอน	บ้านศรีสุภณา	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	2
		เก้าอี้	ต.ทุ่งทราย อ.ทรายทองวัฒนา		3
		โต๊ะอาหาร			2
5	กลุ่มอาชีพบ้าน หนองหิน	ไม้กวาดดอกหญ้า	บ้านหนองหิน	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	3
		ไม้กวาดทางมะพร้าว	ต.หินดาด อ.ปางศิลาทอง		3
		ด้ามปากกาไม้กวาด			3
6	กลุ่มจักสานบ้าน หนองหิน	ตะกร้าไม้ไผ่ลาย พิกุล	บ้านหนองหิน ต.หินดาด อ.ปางศิลาทอง	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	2
7	กลุ่มสินค้าแม่บ้าน บ้านตากฟ้า (สัมมาชีพ)	ผ้าพันคอผ้าขาวม้า	บ้านตากฟ้าพัฒนา	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	2
		ผ้าขาวม้า	ต.ปางตาไว อ.ปางศิลาทอง		2
8	กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร	น้ำพริกผัดหมู	บ้านลานเพชร ต.ลานดอกไม้ตก อ.โกสุมพินคร	อาหาร	3
9	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า ชุดชั้นใน บ้านคลอง เตยโม	เสื้อผ้าตะเข็บแบบมี กระดุม	บ้านคลองเตยโม ต.โกสุมพิ อ.โกสุมพินคร	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	2
		เสื้อคอกระเช้า			3
		เสื้อยกทรง			3
10	นางวิรัตน์ ทวนธง	กระทงจากเปลือก ข้าวโพดรูปนก	บ้านลานดอกไม้ ต.ลานดอกไม้ตก อ.โกสุมพินคร	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	3
		กระทงจากเปลือก ข้าวโพดรูปไก่ฟ้า			3
11	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตกระทงตำบล ลานดอกไม้ตก	กระทงดาว	บ้านลานเพชร	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	3
		กระทงเรือ	ต.ลานดอกไม้ตก อ.โกสุมพินคร		3
		กระทงกลมสลัสนี้			3

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 มีระดับ 2 – 3 ดาว กลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ครอบคลุมข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบก่อน (Try out) กับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.968 และรายด้านแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.888 – 0.935 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 แบบประเมินผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 ระดับ 2 – 3 ดาว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2566 จนครบจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.2.1 รวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร รายงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 ระดับ 1 – 3 ดาว

3.2.2 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม ซึ่งพบว่า มี 1 กลุ่มผู้ประกอบการที่เลิกการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว เนื่องจากขายไม่ได้ จึงเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 กลุ่ม

3.2.3 นำข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม มาจำแนกตามประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์

3.2.4 จัดทำกำหนดการในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

3.2.5 ดำเนินการติดต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 คน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นผู้แนะนำแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2.6 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม เพื่อสำรวจความพร้อมในการเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพียง 8 กลุ่ม เนื่องจากประเด็นในการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม

3.2.7 ดำเนินการจัดทำหนังสือเชิญกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจและผู้เชี่ยวชาญในการเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ

3.2.8 ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการเข้าร่วมเพียง 5 กลุ่ม เนื่องจากติดภารกิจเร่งด่วนและไม่สามารถให้สมาชิกกลุ่มคนอื่นมาแทนได้

3.2.9 ผู้วิจัยถ่ายทอดผลการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในวัตถุประสงค์ที่ 1

3.2.10 กลุ่มผู้ประกอบการแบ่งกลุ่มตามประเภทของผลิตภัณฑ์และร่วมเสนอแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีผู้เชี่ยวชาญประจำกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการมาสรุปผลและวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำไปออกแบบเป็นโลโก้ของกลุ่มผู้ประกอบการ/ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	400	100.00
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
อายุ	400	100.00
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.25
20 – 25 ปี	21	5.25
26 – 30 ปี	37	9.25
31 – 35 ปี	51	12.75
36 – 40 ปี	78	19.50
41 – 45 ปี	77	19.25
46 – 50 ปี	64	16.00

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 ปีขึ้นไป	59	14.75
ระดับการศึกษา	400	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
ปริญญาตรี	292	73.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	21	5.25
สถานภาพสมรส	400	100.00
โสด	106	26.50
สมรส	207	51.75
หม้าย/หย่าร้าง	87	21.75
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	400	100.00
ต่ำกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	89	22.25
3 เดือนต่อครั้ง	138	34.50
6 เดือนต่อครั้ง	101	25.25
1 ปีต่อครั้ง	72	18.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	400	100.00
ต่ำกว่า 1,000 บาท	233	58.25
1,000 – 2,000 บาท	108	27.00
2,001 – 3,000 บาท	49	12.25
3,001 – 4,000 บาท	9	2.25
4,001 – 5,000 บาท	0	0.00
5,001 – 6,000 บาท	1	0.25
6,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท

1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์หมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรู้จักตราสินค้า	4.66	0.31	มากที่สุด
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.63	0.33	มากที่สุด
3. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	4.28	0.46	มาก
4. ความรักดีต่อตราสินค้า	4.47	0.57	มาก
รวม	4.51	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์หมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าและด้านความรักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การจดจำรูปโลโก้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

2. การพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์หมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร นำเสนอแนวคิดจากภูมิปัญญาของชุมชนและวิถีชีวิต จากความชำนาญในการรับจ้างทำอาหารโต๊ะจีน โดยใช้โทนสีแดงออกส้ม ที่แสดงถึงความเป็นพริกที่มีรสชาติเผ็ดร้อนและใช้ชื่อว่า “ลานเพชร” เพื่อให้ตรงกับกลุ่มอาชีพที่เป็นผู้ผลิตและยังเป็นชื่อของหมู่บ้านอีกด้วย



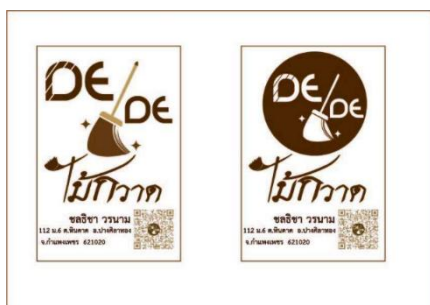
ภาพที่ 1 แสดงถึงความเป็นพริกที่มีรสชาติเผ็ดร้อนและใช้ชื่อว่า “ลานเพชร”

2.2 กลุ่มทอผ้าลานไผ่ นำเสนอแนวคิดจากตามสภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีบริเวณกว้างและมีต้นไผ่จำนวนมาก ร่วมกับภูมิปัญญาการทอผ้าที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่น จึงใช้ชื่อว่า “ทอผ้าลานไผ่” ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ทอผ้าไหมและที่ตั้งของกลุ่มบ้านลานไผ่ ประกอบกับรูปต้นไผ่ โดยใช้โทนสีเขียวและฟ้าเข้าที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 2 แสดงถึงสภาพบริเวณพื้นที่มีต้นไผ่จำนวนมากและใช้ชื่อว่า “ผ้าทอลานไหม”

2.3 กลุ่มอาชีพบ้านหนองหิน นำเสนอแนวคิดมาจากการสืบสานภูมิปัญญาการทำไม้กวาดที่ถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแสดงด้วยภาพไม้กวาด ใช้ชื่อ “DE DE” ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสีน้ำตาลที่เปรียบได้กับไม้กวาดดอกหญ้าที่มีสีออกน้ำตาล



ภาพที่ 3 แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และใช้ชื่อว่า “DE DE”

2.4 กลุ่มจักสานบ้านหนองหิน นำเสนอแนวคิดจากสภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิประเทศในชุมชนที่มีต้นไผ่ หนองน้ำ และก้อนหินใหญ่ ใช้ชื่อ “สองสานฝัน” ซึ่งเป็น 2 พยางค์ที่ริเริ่มในการก่อตั้งกลุ่มจักสานบ้านหนองหิน โดยใช้สีโทนสีเขียวและเหลือง เพื่อแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 4 แสดงถึงความเป็นพื้นที่ริเริ่มในการก่อตั้งกลุ่มจักสานและใช้ชื่อว่า “สองสานฝัน”

2.5 กลุ่มเพลินจิตร นำเสนอแนวคิดจากวิถีชีวิตของงานหัตถกรรมของกลุ่มชุมชน ใช้ชื่อว่า “พรมเช็ดเท้าแพนซี” ที่สื่อให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสีเทาเขียว ที่แสดงถึงวิถีชีวิตที่ราบเรียบของคนในชุมชน



ภาพที่ 5 แสดงถึงวิถีชีวิตของงานหัตถกรรมของกลุ่มชุมชนและใช้ชื่อว่า “พรมเช็ดเท้าแพนซี”

อภิปรายผล

1. ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้าสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ ต่ายกระทิก และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า 4. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และ 5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ และยังสอดคล้องกับธนศ อุณปรีชาวิชย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางสูง โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.492 และ 0.415 ตามลำดับ

2. การพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาด้วยกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อระดมความคิดเห็นในการเสนอแนวทางการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ทุกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นำแนวคิดด้านอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม ภูณาสร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการศึกษาทำให้ได้รับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง และเกิดจากคนในชุมชนทำให้เกิดการยอมรับ ทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์นำร่องของชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของอภิสรา กฤตาวาณิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ พบว่า ในการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนปางขอนประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าซึ่งมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร บ้านเรือน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอกลักษณ์บ้านชนเผ่าอาข่าที่มีลักษณะเป็นกาแลสลักไขว้กันสองอันที่นับวันจะหายากนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชนเผ่าอาข่าที่สะท้อนออกมาทางศิลปกรรม และยังสามารถคล้องกับบทความของสายทอง อินชัย และหัตยา พัฒนะพงศ์พันธุ์ (2565) ได้กล่าวว่า แบรินด์ “ฌายโน้” ใช้การออกแบบที่สื่อถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเล่าเรื่อง แบรินด์ผ่านรูปชายหญิงที่แต่งกายด้วยชุดชนเผ่ากะเหรี่ยงที่มีเอกลักษณ์สะพานตะกร้าที่ทำจากวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ หวาย นำมาสานเป็นตะกร้า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชนเผ่าใช้สำหรับเก็บผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารธนา ศิริสานต์, ฐิติมา ขุนอินทร์ และประกฤษฏี นวลเป้า (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม้กวาดดอกหญ้า บ้านร่องส้มม่วง ตำบลชัยนาม อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร พบว่า แนวคิดในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของกลุ่มไม้กวาดดอกหญ้าที่สามารถจดจำง่าย สนองต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย สะดุดตาดึงดูดผู้บริโภค โดยการสร้างจากแนวคิดพื้นฐานความต้องการของกลุ่มชุมชน และดึงเอกลักษณ์ของชุมชนให้มากที่สุด และออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการใช้วัสดุที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ และเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มไม้กวาดดอกหญ้าบ้านร่องส้มม่วง ตำบลชัยนาม อำเภอดงหลวงจังหวัดพิจิตร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยในการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จะเห็นได้ว่าชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์จากพื้นฐาน บริบทของชุมชน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด อำเภอดงหลวง รวมทั้งสถาบันการศึกษา จึงควรศึกษาอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อสามารถพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมทั้งยังสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านเรื่องราวในชุมชน ดึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นจุดขาย ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก เพื่อส่งเสริมพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขายและช่องทางจัดจำหน่ายให้กับชุมชน

2.2 ควรออกแบบรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนกับผู้วิจัย โดยให้ชุมชนเป็นทีมวิจัย เพื่อให้ชุมชนมีโอกาสเรียนรู้ด้านการออกแบบตราสินค้าหรือแบรนด์ การสื่อสารตลาด ควบคู่ไปกับการฝึกฝนกระบวนการผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ ต่ายกระตึก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง และอรรณพ ลีลาเกียรติวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 16(2), 166-178.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2565 (ภาคเหนือ). สืบค้น 23 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/766>
- เกษม กุณาศรี. (2558). การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธนศ อุ้นปรีชาวนิชย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 1(2), 1-13.
- ปรารธนา ศิริสานต์, จูติมา ขุนอินทร์ และประภัสสร นวลเป้า. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม้กวาดดอกหญ้า บ้านร่องส้มม่วง ตำบลชัยนาม อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 5(2). 178 – 191.
- วิรัตน์ ศรีโหมด. (2559). “โอท็อป” ภูชาติ เป้า 3 ปี ดันทะลุ 2 แสนล้าน. Post Today. จาก <https://www.posttoday.com/politic/451068>
- สายทอง อินชัย และหัตยา พัฒนะพงศ์พันธุ์. (2565). “ฉายาใหม่” แบรินด์ชุมชน บนโลกออนไลน์. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). จาก <https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/1536>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2566). คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย. จาก <https://cep.cdd.go.th/services/star>
- อปท.นิวส์. (2566). OTOP ปี 65 ยอดขาย 2.4 แสนล้านบาท พช.ลุยต่อสร้างมูลค่าเพิ่ม/ส่งเสริมการตลาด. อปท.นิวส์. 1.
- อภิสร กฤตาวาณิช. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาป่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(43), 197 – 210.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Morgan, Adam. (1999). **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders**. Adweek Book S.
- Salika. (2564). 5 เคล็ดลับ สร้างแบรนด์ให้ สินค้าชุมชน มีตัวตนในโลกการค้ายุคใหม่. จาก <https://www.salika.co/2021/11/23/5-tips-build-community-brand/>