

การพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
บนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร
Development of Online Marketing for Agricultural Tourism
Based on Banana Resources Kamphaeng Phet Province

รัชนีวรรณ บุญอนนท์^{1*}, พัตราภรณ์ อารีเอื้อ², เยาวนาถ บางศรี³
Ratchaneewan Boonanont^{1*}, Pattaraporn Aree-ue², Yaovanart Bangsri³

Received: November 18, 2025 Revised: December 8, 2025 Accepted: December 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 9 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง และนักท่องเที่ยว จำนวน 222 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานกล้วยไข่มี 8 ขั้นตอน ได้แก่ (1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (2) กำหนดจุดขายและสร้างเอกลักษณ์ (3) การทำคอนเทนต์การตลาดที่หลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอสั้น การเล่าเรื่อง บทความ อินโฟกราฟิก และการรีวิว (4) ใช้สื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ Google My Business (5) สร้าง Community online (6) จัดกิจกรรมเปิดตัว (7) บูรณาการการตลาดออนไลน์กับออฟไลน์ และ (8) การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ 2) การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจต่อสื่อการตลาดออนไลน์ฯ (49.50%) เนื้อหาในคลิปชัดเจน (47.70%) เนื้อหาในคลิปน่าสนใจมาก (55.40%) คุณภาพของภาพและเสียงของคลิปอยู่ในระดับดีมาก (50.90%) ความยาวของคลิปเหมาะสม (55.40%) เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในคลิปวิดีโอ 3 อันดับแรกมีดังนี้ (1) วิธีชีวิตของเกษตรกร (2) การทำอาหารคาวจากกล้วยไข่ และ (3) กระบวนการปลูกกล้วยไข่

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, สื่อการตลาดออนไลน์, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, กล้วยไข่, กำแพงเพชร

¹ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

³ อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

* Corresponding Author: ratchaneewanmadee@gmail.com

Abstract

This research aimed to: 1) develop online marketing of banana-based agricultural tourism in Kamphaeng Phet Province and 2) study tourists' opinions on online marketing of banana-based agricultural tourism in Kamphaeng Phet Province. A mixed-method research methodology was employed. Data were collected through focus group discussions with 9 online marketing experts, purposively selected informants, and 222 tourists were randomly selected. Qualitative data were analyzed by content analysis, while quantitative data were analyzed by descriptive statistics in terms of frequency and percentage. The results of the research found that 1) there are 8 steps in developing online marketing of banana-based agricultural tourism: (1) clearly define the target group, (2) define the selling point and create a unique identity, and (3) create a variety of marketing content such as short video clips. Storytelling, articles, infographics, and reviews (4) using various online media channels including Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, and Google My Business (5) creating an online community (6) organizing a launch event (7) integrating online and offline marketing, and (8) measuring and constantly improving strategies. 2) A study of tourists' opinions on online marketing of agricultural tourism based on banana resources found that most tourists were impressed with the online marketing media (49.50%), the content in the clip was clear (47.70%), the content in the clip was very interesting (55.40%), the quality of the image and sound of the clip was very good (50.90%), and the length of the clip was appropriate (55.40%). The content that tourists were most impressed with in the top 3 video clips were as follows: (1) farmers' lifestyle, (2) making savory food from bananas, and (3) the process of growing bananas.

Keywords: Online marketing, Online marketing media, Agricultural tourism, Banana, Kamphaeng Phet

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงและมีส่วนร่วม (กิตติทัช เขียวฉออน และคณะ, 2566) จังหวัดกำแพงเพชรเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการเกษตรที่โดดเด่น โดยเฉพาะการปลูกกล้วยไข่ซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพสูง กล้วยไข่กำแพงเพชรมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ทั้งในด้านรสชาติที่หวานหอม เนื้อละเอียด และคุณค่าทางโภชนาการที่สูง ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกและแปรรูปที่สั่งสมมายาวนาน ทำให้มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นฐานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าฐานทรัพยากรทางการเกษตรของชุมชนเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่นและสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ได้

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่ดี แต่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชรยังคงเผชิญกับปัญหาสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการรับรู้ และการสื่อสาร

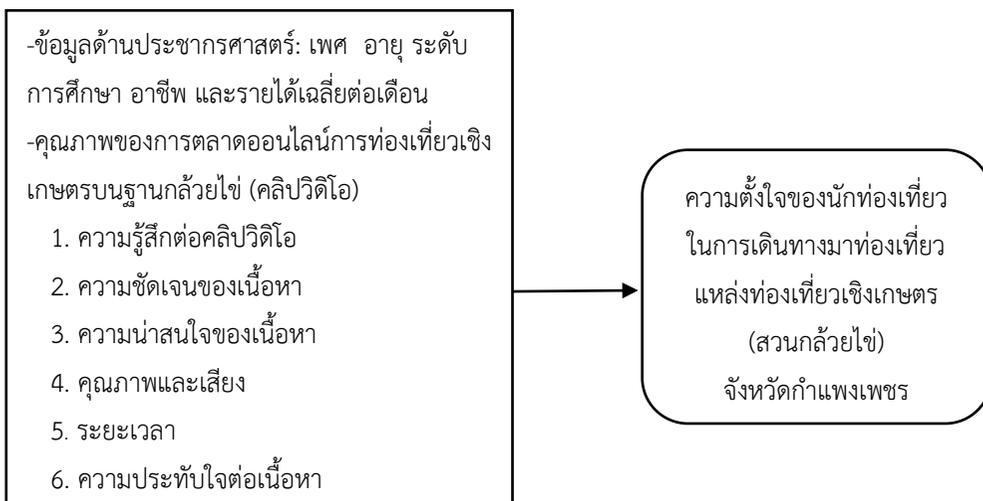
ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2565) กล่าวโดยละเอียด คือ 1) ปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การขาดสื่อการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานกล้วยไข่ไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่พบว่าช่องทางการตลาดที่แนะนำมากที่สุดคือ ดึงตอก รองลงมาคือเฟสบุ๊กและยูทูบ 2) การขาดการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ การขาดสื่อการตลาดออนไลน์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกล้วยไข่ขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) 3) การสื่อสารข้อมูลที่ไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับกิจกรรม เส้นทาง ราคา และประสบการณ์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเดินทาง ซึ่ง ครรชิต มาระโกชน์ และทักษิณา สมบูรณ์ (2566) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีประสิทธิภาพ 4) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชน การขาดการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น ทำให้โอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการกระจายรายได้ไม่เป็นไปตามศักยภาพที่มี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ขณะที่การวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน (กิตติทัช เขียวฉอน และคณะ, 2566) 5) การพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน หากไม่มีการพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม อาจทำให้การลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่คุ้มค่า และไม่สามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งขัดแย้งกับเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน (กิตติทัช เขียวฉอน และคณะ, 2566) 6) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การขาดการปรับตัวและการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรตกยุคและไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาด (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) และ 7) โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์ที่ดีจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยไข่ ตั้งแต่การเล่าเรื่องของเกษตรกร การแสดงกระบวนการผลิต ไปจนถึงการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ในจังหวัดกำแพงเพชรของนักวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ส่วนใหญ่ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สวนตนผ่านเฟสบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ ดึงตอก แต่ก็ยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยวสวนกล้วยไข่ได้ สาเหตุมาจากการที่เกษตรกรขาดความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ ไม่สามารถคิดเนื้อหาที่น่าสนใจและขาดการสร้างเรื่องเล่าประกอบในการนำเสนอที่น่าสนใจ ดังนั้น การพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากร กล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วน เพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ และสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น จังหวัดและประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และด้านสื่อประชาสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ตศาสตร์ จำนวน 9 คน กำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (ซุติมา จันทรมณี, 2564) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหรือด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หรือด้านสื่อประชาสัมพันธ์ หรือด้านอินเทอร์เน็ตศาสตร์ ที่ปฏิบัติงานเป็นนักวิชาการหรือพนักงานบริษัทเอกชน อย่างน้อย 1 ปี และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 222 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนขั้นต่ำสุดของตาราง ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (อัศวิน แสงพิบูล, 2556, หน้า 156) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบัก (Cronbach) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.753 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ในการทำการตลาดอย่างชัดเจน ก่อนการทำการตลาดออนไลน์นั้น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึงเป็นใคร เช่น นักเรียน/นักศึกษา หน่วยงานราชการ กลุ่มครอบครัวที่หากิจกรรมสนุก ๆ ร่วมกัน ผู้สูงอายุที่สนใจทำการเกษตร หรือกลุ่มคนที่สนใจด้านการเกษตร เป็นต้น เพื่อที่จะได้จัดทำข้อความหรือคอนเทนต์สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 กำหนดจุดขาย (Key selling point) ที่ชัดเจน ในการทำการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่นั้น เกษตรกรต้องมีการกำหนดจุดขายที่ชัดเจน หรือ สร้างอัตลักษณ์ สร้างตัวตนที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการสร้างคอนเทนต์และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

1.3 การทำคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) ที่หลากหลาย เช่น การทำคลิปวิดีโอสั้น การเล่าเรื่อง(storytelling) จัดทำบทความเล่าเรื่อง การทำอินโฟกราฟิก และการรีวิว เป็นต้น ซึ่งในการทำคอนเทนต์การตลาดในแต่ละวิธีนั้น อาจจะทำในรูปแบบ ดังนี้

1.3.1 การทำคลิปวิดีโอสั้น เกี่ยวกับวิธีทำอาหารจากกล้วยไข่ การพาสวนกล้วยไข่ การปลูกกล้วยไข่ และวิถีชีวิตเกษตรกร

1.3.2 การเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อกระตุ้นความสนใจและความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น เล่าเรื่องเสน่ห์ของสวนกล้วยไข่ วิถีชีวิตชาวสวนกล้วยไข่ และวิถีเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

1.3.3 การจัดทำบทความเล่าเรื่อง เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ วิธีการเลือกกล้วยไข่ และกล้วยไข่ GI เป็นต้น

1.3.4 การทำอินโฟกราฟิก เช่น วงจรชีวิตกล้วยไข่ และเส้นทางท่องเที่ยวสวนกล้วยไข่ 1 วัน เป็นต้น

1.3.5 การรีวิว จากนักท่องเที่ยว หรือ Influencer ท้องถิ่น

1.4 ใช้สื่อหรือเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่หลากหลายช่องทาง ดังนี้

แพลตฟอร์ม	กลยุทธ์
Facebook	ใช้สำหรับโพสต์กิจกรรม อัปเดตข่าวสาร แชร์รีวิว
Instagram	ใช้สำหรับโชว์ภาพสวย ๆ บรรยากาศธรรมชาติ
TikTok	ใช้สำหรับโพสต์คลิปสั้นสนุก ๆ สอนการปลูกกล้วย ทำอาหารคาวและอาหารหวาน จากกล้วยไข่
YouTube	ใช้ในการทำ Storytelling หรือ การรีวิวเส้นทางท่องเที่ยว
Google My Business	ใช้ในการสร้างแผนที่ ปักหมุด

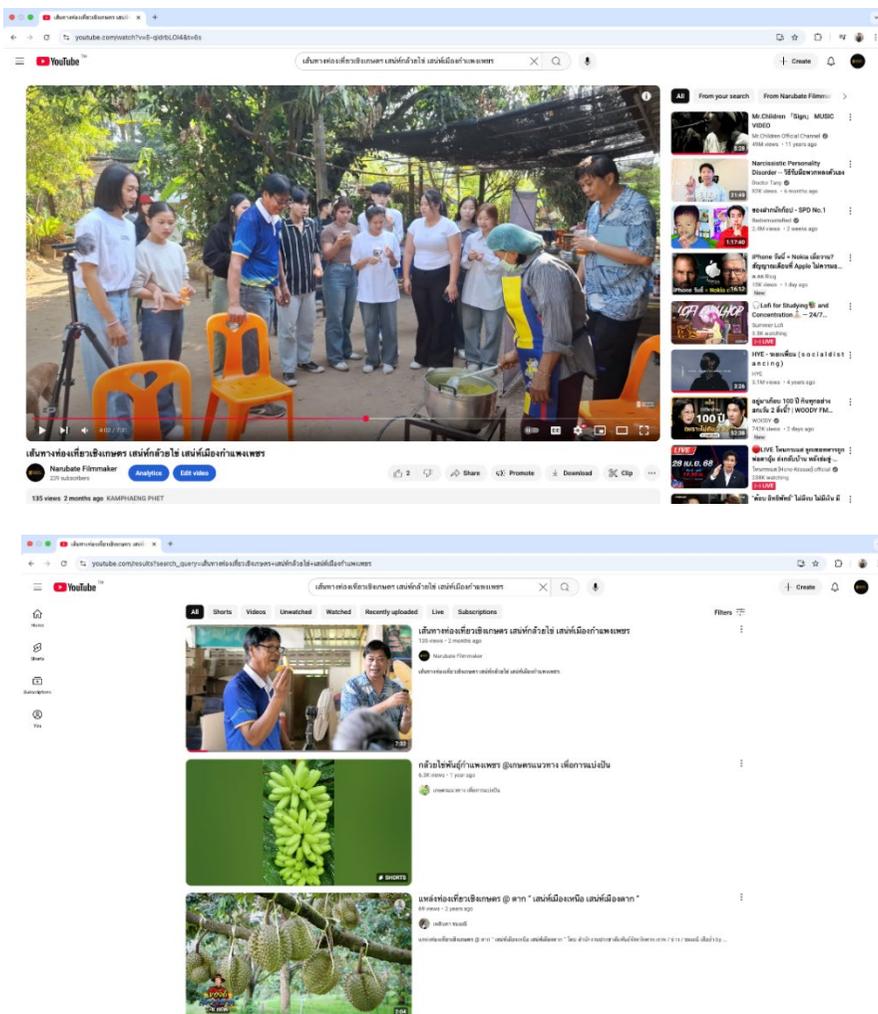
1.5 สร้าง Community online หรือ กลุ่มรีวิว/พูดคุย และกระตุ้นให้มีการแชร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถโพสต์ หรือบอกข้อความรีวิว แชร์รูป และประสบการณ์ได้ ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการให้นักท่องเที่ยวทำการตลาดให้กับเกษตรกรด้วย

1.6 จัดกิจกรรมเปิดตัว ในลักษณะ Grand opening เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการสร้างกระแสและความสนใจผ่านการจัดงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงในจังหวัด กำแพงเพชร และสื่อมวลชนมาทำข่าว และมาร่วมเปิดตัว

1.7 บุรณาการการตลาดแบบออนไลน์กับออฟไลน์ โดยการออกบูธในงานเทศกาลงานสารทไทย กล้วยไข่ หรือ งานเทศกาลประจำจังหวัดกำแพงเพชร ร่วมกับการทำการตลาดผ่านทั้ง Facebook , line และ TikTok เป็นต้น

1.8 การวัดผลและการปรับปรุงกลยุทธ์ ในการทำการตลาดออนไลน์นั้น จะต้องทำการวัดผลการทำ การตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสื่อใดที่ทำ แล้วไม่ได้ผลให้ยกเลิกการทำ และหันไปสนใจสื่อที่ทำแล้วประสบความสำเร็จแทน

จากการจัดสนทนากลุ่มการยกระดับการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากร กล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร คณะนักวิจัยได้จัดทำสื่อการตลาดออนไลน์ในรูปแบบคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จำนวน 1 คลิป โดยเผยแพร่ผ่าน YouTube ซึ่งสามารถเข้าชมได้จากลิงก์ www.YouTube.com เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร เสน่ห์กล้วยไข่ เสน่ห์เมืองกำแพงเพชร



ภาพ 1 แสดงลิงก์การเข้าชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร โดยการให้นักท่องเที่ยวชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ และตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.60 มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนความคิดเห็นต่อการตลาดออนไลน์ฯ (คลิปวิดีโอ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจต่อสื่อการตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.50 เนื้อหาในคลิปชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 47.70 เนื้อหาในคลิปน่าสนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.40 คุณภาพของภาพและเสียงของคลิปอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 50.90 ความยาวของคลิปเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 55.40 เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในคลิปวิดีโอ 3 อันดับแรก มีดังนี้ (1) วิถีชีวิตของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 49.50 (2) การทำอาหารจากกล้วยไข่ คิดเป็นร้อยละ 46.80 (3) กระบวนการปลูกกล้วยไข่ คิดเป็นร้อยละ 43.70 และนักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ชมวิดีโอนี้อย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.60 (ตัวเลขแสดงในตาราง 1-7)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อคลิปวิดีโอ โดยภาพรวม

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจ	110	49.50
ประทับใจมาก	102	45.90
เฉยๆ	10	4.50
รวม	222	100.00

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความชัดเจนของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชัดเจน	106	47.70
ชัดเจนมาก	103	46.40
ปานกลาง	13	5.90
รวม	222	100.00

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความน่าสนใจของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่น่าสนใจมาก	123	55.40
เนื้อหาที่น่าสนใจ	81	36.50
เนื้อหาที่น่าสนใจปานกลาง	18	8.10
รวม	222	100.00

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของภาพและเสียงของคลิปวิดีโอ

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของภาพและเสียงดีมาก	113	50.90
คุณภาพของภาพและเสียงดี	91	41.00
คุณภาพของภาพและเสียงปานกลาง	18	8.10
รวม	222	100.00

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระยะเวลาของคลิปวิดีโอ

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเหมาะสม	123	55.40
ระยะเวลาเหมาะสมมาก	80	36.00
ระยะเวลาเหมาะสมปานกลาง	17	7.70
ระยะเวลายาวเกินไป	2	0.90
รวม	222	100.00

ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ และอันดับของเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในคลิปวิดีโอ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ความคิดเห็น		รวม	อันดับ
		เลือก	ไม่เลือก		
วิถีชีวิตของเกษตรกร	จำนวน	110 (49.50)	112 (50.50)	222 (100.00)	1
การทำอาหารคาวจากกล้วยไข่	จำนวน	104 (46.80)	118 (53.20)	222 (100.00)	2
กระบวนการปลูกกล้วยไข่	จำนวน	97 (43.70)	125 (56.30)	222 (100.00)	3
การทำอาหารหวานจากกล้วยไข่	จำนวน	96 (43.30)	126 (56.80)	222 (100.00)	4
การทำเครื่องดื่มจากกล้วยไข่	จำนวน	73 (32.90)	149 (67.10)	222 (100.00)	5
ภูมิทัศน์ของสวนกล้วยไข่	จำนวน	73 (32.90)	149 (67.10)	222 (100.00)	6
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	จำนวน	62 (27.90)	160 (72.10)	222 (100.00)	7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำคลิปวิดีโอให้เพื่อนหรือคนรู้จักชม

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	119	53.60
น่าจะแนะนำ	96	43.20
ไม่แน่ใจ	7	3.20
รวม	222	100.00

หลังจากชมคลิปวิดีโอ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนกล้วยไข่ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ ต้องการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.00 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำในสวนกล้วยไข่ 3 อันดับแรก มีดังนี้ (1) เรียนรู้การแปรรูปผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.50 (2) ลิ้มรสกล้วยไข่และผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 (3) การทำอาหารคาวจากกล้วยไข่ คิดเป็นร้อยละ 34.20 ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวสวนกล้วยไข่ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ ขึ้นอยู่กับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.80 และ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ระยะเวลาที่ต้องการท่องเที่ยวในสวนกล้วยไข่ คือ 1 คืน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ไป-กลับวันเดียว คิดเป็นร้อยละ 38.70 และ 2 คืน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ได้เสนอขั้นตอนในการทำการตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดจุดขาย 3) การทำคอนเทนต์ การตลาดที่หลากหลาย 4) สื่อหรือเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย 5) สร้าง Community online 6) จัดกิจกรรมเปิดตัว 7) บูรณาการการตลาดแบบออนไลน์กับออฟไลน์ และ 8) การวัดผลและการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ คณะนักวิจัยได้จัดทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ โดยเผยแพร่ผ่าน YouTube ซึ่งในปัจจุบันการใช้การตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิรภูมิ หลอมประโคน และ รุ่งรวี จิตภักดี (2563) ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี" ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Liu Jianping และ Wang Hui (2022) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการนำโซเชียลมีเดียบนมือถือมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศจีน โดยมุ่งเน้นผลกระทบต่อประสิทธิภาพของฟาร์มและการพัฒนาชนบท ผลการวิจัยพบว่า การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง WeChat และ Douyin (TikTok) อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้ถึง 35% และฟาร์มที่มีการสร้างเนื้อหาที่มีความถี่สูงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอมีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น 42% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี และอัญญา พรหมสุวรรณ (2567) ที่พบว่า แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y คือ Instagram และ Facebook ขณะที่เจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับ TikTok และ Instagram มากที่สุด และปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอสั้นที่แสดงให้เห็นประสบการณ์จริงและกิจกรรมที่น่าสนใจ อนึ่งนอกจากนี้จากการที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ออนไลน์ได้เสนอแนวคิดในการทำคอนเทนต์การตลาดโดยใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการใช้ Influencer ท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา ตีโลกะวิชัย และ พัทธนี เขยจรยา (2565) ทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในยุควิถีชีวิตใหม่ และเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ผ่านมุมมองของคนในพื้นที่ 2) การใช้สื่อวิดีโอสั้นที่แสดงให้เห็นประสบการณ์จริง 3) การสร้างความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น และ 4) การพัฒนาประสบการณ์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวจริง ชัดแย้งกับการศึกษาของ พิชามญชุ์ เลิศวัฒนพรชัย และ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2566) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยี VR สามารถเพิ่มการรับรู้และความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดย 73% ของผู้ทดลองแสดงความตั้งใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลังจากได้ชมประสบการณ์เสมือนจริง และมีการจองกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 42% ในช่วง 3 เดือนหลังการทดลอง

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานทรัพยากรกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจต่อสื่อการตลาดออนไลน์ โดยพบว่า เนื้อหาชัดเจน เนื้อหาน่าสนใจมาก คุณภาพภาพและเสียงดีมาก ความยาวคลิปเหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางการตลาดสื่อสารที่ต่อเนื่องของนักวิชาการไทยในยุค Digital Age สิทธิคุณ สิหาพันธ์ และคณะ (2567) ได้เสนอให้ผู้ประกอบการเกษตรท่องเที่ยวใช้ 6 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งรวมถึง (1) การเพิ่มประสิทธิภาพแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย (2) การสร้างการสัมผัสส่วนบุคคล (3) การโพสต์เนื้อหาในเวลาที่เหมาะสม (4) การใช้ “Push-to-Store” Strategy (5) การรักษาเอกลักษณ์แบรนด์ และ (6) การแสดงกิจกรรมเกษตรท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ อนึ่งนอกจากนี้ผลการวิจัยเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในคลิปวิดีโอ 3 อันดับแรก คือ วิถีชีวิตของเกษตรกร การทำอาหารจากกล้วยไข่ และกระบวนการปลูกกล้วยไข่ ความชอบในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตจริงและกระบวนการเกษตรสะท้อนถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์ (2566) ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อสภาพการสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทาในด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ควรมีการเขียนเรื่องราว ข่าวสาร กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดา สามงามยาและคณะ (2565) พบว่า คุณภาพของสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จารุพร มีทรัพย์ทอง และคณะ (2568) ทำการประเมินผลการเผยแพร่สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า คอนเทนต์เนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวร่วมประเพณีงานไหลผีตาโขน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ในการดึงดูดความสนใจ ด้วยภาพประกอบสถานการณ์จริงและการมีรูปแบบตัวอักษรประกอบการพูดที่เห็นชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ง่าย เสียงพูดมีความดังชัดเจน พร้อมกับมีเสียงเพลงประกอบที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตื่นเต้นได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาของ วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน (2562) ประเมินความพึงพอใจเพื่อพัฒนารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับ OTOP จังหวัดนครนายก พบว่า การตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมการตลาดดิจิทัลสำหรับเกษตรกร จัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นที่ครอบคลุมการใช้งาน Facebook, Instagram, TikTok, YouTube การถ่ายภาพและวิดีโอ การเขียนเรื่องราว (Storytelling) และการวิเคราะห์ผลการตลาดออนไลน์ โดยจัดอบรมในรูปแบบ Workshop เชิงปฏิบัติ เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำไปใช้จริงได้ทันที

2. เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไข่ ควรสร้างเนื้อหาการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอ ทำคลิปวิดีโอสั้นแสดงกระบวนการปลูกกล้วยไข่ สร้าง Content เกี่ยวกับวิถีชีวิตเกษตรกร ถ่ายภาพบรรยากาศสวนในช่วงเวลาต่าง ๆ และแบ่งปันสูตรอาหารจากกล้วยไข่ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใคร จัดกิจกรรม Workshop การทำอาหารจากกล้วยไข่ โปรแกรม Farm Stay การเก็บเกี่ยวกล้วยไข่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจริง ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนฐานกล้วยไข่จริง เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทาง ความคาดหวัง ประสบการณ์ที่ได้รับ และความพึงพอใจ รวมถึงศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2. การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออนไลน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ดำเนินการวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluation Research) เพื่อศึกษาผลกระทบในระยะยาวของการพัฒนาการตลาดออนไลน์ต่อรายได้ของเกษตรกรและชุมชน และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods)

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี 2565*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติทัช เขียวฉอน, กัลยา ยิ้มศรีแพร, ทัฬหพร มาศนาเรียง และ บังอร สดชื่น. (2566). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน. *วารสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*, 15(2), 45-62.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พ.ศ. 2565-2569*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ครรชิต มาระโกชน และ ทักษิณาภรณ์ สมบูรณ์. (2566). เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิจัยการพัฒนาท้องถิ่น*, 8(3), 78-95.
- จารุพร มีทรัพย์ทองและคณะ. (2568). การพัฒนาสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวบ้านนาเวียงใหญ่ ตำบลศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(2), 214-225.
- จิรภูมิ หลอมประโคน, และรุ่งรวี จิตภักดี. (2563). แนวทางการพัฒนาก่อการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(2), 127-146.
- ชุตินา จันทรมณี. (2564). *การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักและวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ*. ศูนย์ประสานงานชุดนักวิชาการจังหวัดอุบลราชธานี.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ชนกฤต สังข์เฉย, และวรรณภา ศิลปอาษา. (2564). ปัจจัยความสำเร็จของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 300-316.
- ปรีดา สามงามยา, สุพัตรา ศรีสุวรรณ และสุภาภรณ์ เลิศศิริ. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมด้วยสื่อเทคโนโลยีอัจฉริยะของตลาดน้ำบางขามอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 20-34.
- พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์. (2566) การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(2), 14-27.
- พิชามญช์ เลิศวัฒนพรชัย, และสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(2), 175-191.
- วรัญญา ตีโลกะวิชัย, และพัชนี เขยจรรยา. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในยุควิถีชีวิตใหม่: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ*, 9(1), 119-140.
- วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์, สิปป์วิชญ์ วงศ์สุวรรณ และ ทิพวรรณ จันทมณีโชติ. (2566). การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์โดยฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนท่าสะบ้า อำเภอวังวิเศษ จังหวัดตรัง. *วารสารการจัดการท่องเที่ยวยั่งยืน*, 12(1), 23-40.
- วีระนันท์ คำนี้งูฒิและอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(2), 32-45.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สิทธิคุณ สิหาพันธ์, วิสาลี ลีลาพัฒนา, วิจิตร ธงมา & วิจิตร ธงมา (2567). การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล: ความท้าทายและโอกาสในยุคปกติใหม่. *วารสารการจัดการธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลพบุรี*, 12(2), 239-256.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการเกษตรไทย ปี 2565*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2565). *แนวโน้มการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Liu, J., & Wang, H. (2022). Mobile social media adoption in China's agritourism: Effects on farm performance and rural development. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 789-812.
- Rodriguez-Alcalá, M. (2021). Digital platforms and consumer engagement in Latin American agritourism: Evidence from sustainable coffee farms. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100812.