



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

แนวทางการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอูทัยประสิทธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี
MARKETING PROMOTION STRATEGIES FOR UTHAI PRASIT HERBAL PRODUCTS
IN PRACHINBURI PROVINCE

อรวรรณ นิยมสิทธิ์

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ

E-mail: s68563828003@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: weera.wee@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรอูทัยประสิทธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางในการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอูทัยประสิทธิ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่าแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี ข้อที่ 3 เรื่อง “การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างครบวงจร” รวมถึงการยกระดับการให้บริการสุขภาพด้านการแพทย์แผนไทยให้ได้มาตรฐาน การดำเนินงานดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในภาคการผลิตสมุนไพร และยกระดับสู่มาตรฐานความปลอดภัย ทั้งยังเชื่อมโยงสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินพบว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรของอูทัยประสิทธิ์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี โดยปัจจัยสำคัญมาจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ การสะท้อนข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของท้องถิ่น

คำสำคัญ: สมุนไพรอูทัยประสิทธิ์, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, จังหวัดปราจีนบุรี

Abstract

This research entitled “Marketing Promotion Strategies for Uthai Prasit Herbal Products in Prachinburi Province” aims to study and propose effective approaches for marketing and promoting Uthai Prasit herbal products to enhance their public recognition within Prachinburi Province. The findings indicate that the proposed strategies align with the Prachinburi



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

Provincial Development Plan, Section 3, which focuses on the development and value creation of herbal products throughout the supply chain, as well as the enhancement of traditional Thai medical services to meet quality standards. The research found that the herbal product sales increased by approximately 3% annually, attributed to the integration of information technology and social media in raising public awareness, gathering consumer feedback for product improvement, and disseminating promotional content more widely. These strategies contribute to improving product quality, marketing efficiency, and overall consumer trust in local herbal products.

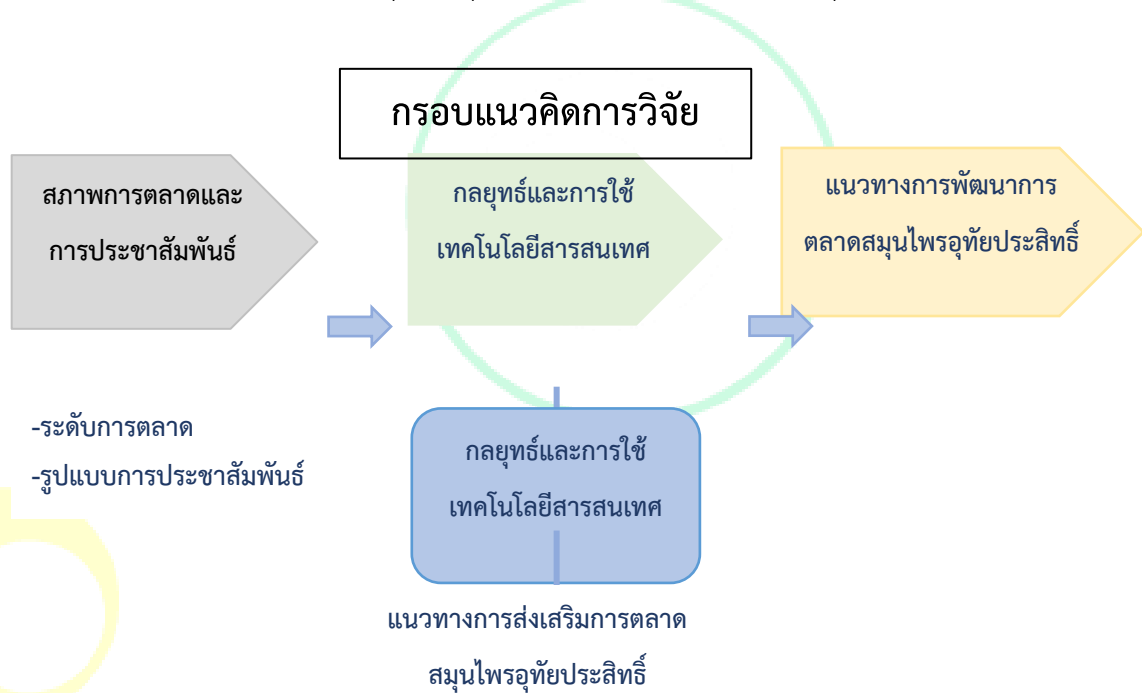
Keywords: Uthai Prasit Herbal Products, Marketing Promotion, Public Relations, Prachinburi Province

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบธรรมชาติ รวมถึงแนวโน้มการใช้สมุนไพรทดแทนยาเคมีซึ่งมีผลข้างเคียงน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะมีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนมากยังประสบปัญหาในการทำตลาด การสร้างการรับรู้ และการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ “สมุนไพรอุทัยประสิทธิ์” จังหวัดปราจีนบุรี เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงด้านการผลิตยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานแต่ยังคงมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์และการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ดังนั้น การศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นเพื่อวางแนวทางที่เหมาะสมในการยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังสอดคล้องกับ แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี ข้อที่ 3 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรอย่างครบวงจร และยกระดับการให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยตามมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่การส่งเสริมการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ ช่วยสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาที่วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะกรณีของสมุนไพรอุทัยประสิทธิ์ซึ่งมีศักยภาพสูงแต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ การศึกษา

นี่จึงมุ่งเสนอแนวทางการตลาดและการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และนโยบายจังหวัดปราจีนบุรี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของสมุนไพรอุทัยประสิทธิ์ รวมถึงเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนและต่อยอดผลิตภัณฑ์ ให้กับธุรกิจสมุนไพรท้องถิ่นของจังหวัดปราจีนบุรีต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาด และแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอุทัยประสิทธิ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอุทัยประสิทธิ์
3. เพื่อประเมินผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่และกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอุทัยประสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

- (1) ผู้ประกอบการสมุนไพรฤทธิ์ประสิทธิ จำนวน 3 ราย
- (2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย และ
- (3) ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ราย คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแนวทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยได้จัดหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านหลายแพลตฟอร์ม ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสะท้อนข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค และพัฒนาแนวทางการสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, TikTok, Line Official), การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing), และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรฤทธิ์ประสิทธิ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้สนใจการแพทย์แผนไทยแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายหลักในปัจจุบันได้แก่ ร้านค้าในชุมชน โรงพยาบาลแพทย์แผนไทย ร้านขายยา และงานแสดงสินค้าในระดับจังหวัด นอกจากนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการจำหน่ายแบบออฟไลน์ ทำให้การเข้าถึงตลาดในวงกว้างยังมีข้อจำกัด การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยังมีน้อย และไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook และ Line Official เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปโรมัน และบทความสุขภาพเกี่ยวกับสมุนไพร ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายโดยเฉลี่ย ร้อยละ 3 ต่อปี เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง และลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแบบดั้งเดิมอย่างไรก็ตาม ยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล และการสร้างคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายฐานลูกค้า และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ผลการวิจัยที่ค้นพบ	แนวทางการพัฒนา/ข้อเสนอแนะ
1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาดและแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรฤทธิ์	พบว่าการตลาดของสมุนไพรฤทธิ์ยังอยู่ในระดับท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) ผ่านร้านค้าในชุมชน โรงพยาบาลแพทย์แผนไทย ร้านขายยา และงานแสดงสินค้า ซึ่งเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนและผู้สูงอายุ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างกว้างขวาง	พัฒนาแผนประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการโดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ร่วมกัน เช่น การสร้างเพจ Facebook, LINE Official, TikTok รวมถึงจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกและวิดีโอรีวิว เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรฤทธิ์	พบว่าผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เช่น การขายผ่านเพจ Facebook แต่ยังคงขาดความรู้ในการสร้างคอนเทนต์เชิงกลยุทธ์และการวางแผนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	เสนอให้จัดอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้าน “Digital Marketing” และ “Branding” สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น งานสุขภาพ ตลาดนัดสมุนไพร หรือโครงการ OTOP เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ
3. เพื่อประเมินผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	ผลการประเมินพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนเพจ Facebook อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของช่องทางดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อซ้ำ	ควรจัดทำระบบติดตามและประเมินผล (Monitoring & Evaluation) เพื่อวัดประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางออนไลน์ เช่น จำนวนผู้เข้าถึง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ และยอดขายที่เกิดขึ้น พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบแนวทางสำคัญที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาการตลาดของสมุนไพรฤทธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

1. การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand Image) พัฒนาโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน สะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ
2. การใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ จัดทำเพจ Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อเผยแพร่เนื้อหาสุขภาพ รีวิวผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. การสร้างเครือข่ายการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า OTOP การร่วมมือกับโรงพยาบาลแพทย์แผนไทย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในชุมชน
4. การใช้กลยุทธ์ Influencer และ Content Marketing จ้างผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพช่วยรีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่
5. การติดตามผลและประเมินประสิทธิภาพการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติจากยอดขายและปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อภิปรายผล

เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และจำนวนผู้ติดตามใน Facebook เพิ่มขึ้น 25% ภายใน 6 เดือน จากผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรฤทธิ์ยังอยู่ในระดับเริ่มต้นแต่มีแนวโน้มพัฒนาไปในทิศทางที่ดีเมื่อมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องวางแผน การตลาดอย่างเป็นระบบ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี ข้อที่ 3 ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันได้ในระดับประเทศ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงตลาดได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ วราภรณ์ (2564) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นในภาคตะวันออก” พบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยงานวิจัยดังกล่าวระบุว่าตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Chanchai, P., & Siriporn, T. (2022). Digital marketing strategies for Thai herbal health products. *Journal of Business and Service Innovation*, 10(1), 22–34.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

- กนกพรรณ วิบูลย์ศรีน, และ วิกานดา พรสกุลวานิช). 2019). การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว : บุคลิกลักษณะ ทักษะคติ อิทธิพลทางสังคมความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 1-28.
- ชุมพล, พ. (2563). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อการตลาดสากล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นโยบายรัฐบาลและการจัดการภาวะวิกฤตที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการในช่วงโควิด-19. *วารสารการจัดการธุรกิจและการท่องเที่ยว*, 23(1), 31-44.
- พิมพ์ชนก สมควร, วีระ วีระโสภณ, และ บัว ศรีคช. (2565). การสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นในการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 7(2), 247-262.
- วรารณ, ส. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่นในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รพีพัฒน์ มั่นชนะรัตน์. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- สุธิดา, ก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(2), 45-57.