

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา*

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR CREATIVE TOURISM IN PAKBARA COMMUNITY

ธีรพร ทองชะโชค*, ศันสนีย์ จันทธานุภาพ

Teeraporn Tongkachok*, Sansanee Chanamupap

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: Teeraporn@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา จังหวัดสตูล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาในพื้นที่ชุมชนปากบารา 3 หมู่บ้าน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกจากผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกภาคสนาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาโดยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นสำคัญและสรุปผล ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหมาะกับตลาดกลุ่มเล็กเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยกลยุทธ์การตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์ด้านราคา เน้นกำหนดราคาตามคุณค่าการรับรู้ และความยืดหยุ่นของดีมานด์ พร้อมมาตรการควบคุมราคาและส่วนลดตามฤดูกาล ปริมาณ และเงินสด 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเดิม ทั้งช่องทางตรงผ่าน 14 วิสาหกิจชุมชน และช่องทางคนกลางด้วยการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดแบบปากต่อปาก สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและกระตุ้นการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดจากการวิจัยนี้สามารถเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนปากบารา



Abstract

This research uses qualitative research methodology to develop marketing strategies for creative tourism in the Pak Bara community, Satun Province. The study was conducted in three villages within the Pak Bara community, involving 20 key informants selected based on their experience in local tourism management. Research instruments included semi-structured interviews and field notes. Instrument quality was validated through content validity assessment conducted by three experts. Data were analyzed using content analysis by grouping information according to key themes and summarizing the findings. The findings indicated that creative tourism is well-suited to niche markets, especially Thai tourists from the five southern border provinces, and the marketing strategies employed were based on 4P's marketing mix, as follows: 1) Product Strategy: Focuses on developing tourism programs that emphasize experiential learning and community engagement to create differentiation. 2) Pricing Strategy: Emphasizes value-based pricing and demand flexibility, with price control measures and discounts based on seasonality, volume, and cash payment. 3) Distribution Strategy: Improve the efficiency of existing distribution channels, including direct sales through 14 community enterprises and intermediaries, utilizing digital platforms and 4) Promotion Strategy: Implement integrated marketing communications to improve communication effectiveness and reach target groups. This includes advertising, public relations, sales promotions, personal selling, and word-of-mouth marketing to create positive impressions and encourage referrals through digital platforms. The marketing strategies derived from this research can enhance the development of creative tourism in the Pak Bara community, and effectively respond to the needs of target tourists. Enhance the competitive potential of Pak Bara's creative tourism.

Keywords: Marketing Strategy, Creative Tourism, Pakbara Community

บทนำ

ธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศมากกว่า 29 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88 ของระดับก่อนการระบาดของโควิด - 19 และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเกินกว่า 1 ล้านล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ นักท่องเที่ยวปรารถนามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ และปฏิบัติเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับศักยภาพของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีจุดเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความงามความหลากหลายของ

ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมอาหาร และความเชื่อซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนพื้นถิ่น ศักยภาพเหล่านี้เกื้อกูลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ให้ความสำคัญกับ 1) การต่อยอดฐานทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์อย่างหลากหลาย 2) การเพิ่มคุณค่าทรัพยากรให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว 3) การแสวงหาจุดต่างหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ที่ทำให้เกิดความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว และ 4) การสร้างกระแสหรือการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์และอันจะนำไปสู่ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานการรักษาอัตลักษณ์ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่มีภาวะของการแข่งขันสูง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิต UNESCO ได้นำเสนอยุทธศาสตร์ที่ยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ในรายงานการอภิปรายในการประชุมวางแผนสำหรับการประชุมนานาชาติว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และได้ให้นิยามว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการเดินทางที่มุ่งเน้นประสบการณ์ที่แท้จริงและการมีส่วนร่วม โดยมีการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์พิเศษของพื้นที่ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมโยงกับผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนี้ (UNESCO, 2006) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำทุนทางวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติดมาสร้างโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มาเยือน และเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่แยกส่วนระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่การต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวไทย การสร้างมูลค่าและคุณค่าจากสิ่งที่มีอยู่โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งยังถือว่าแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองที่อยู่ตามหัวเมืองต่าง ๆ จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จังหวัดสตูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ด้วยจุดแข็งทางภูมิศาสตร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดฝั่งอ่าวไทย ฝั่งอันดามัน และประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ในมิติด้านศาสนาและวัฒนธรรม พบว่า มีความสอดคล้องกับกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) และประเทศในโลกมุสลิม ซึ่งเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนปากบารา จังหวัดสตูล อีกทั้งยังตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูลที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีความโดดเด่นทางด้านธรณีวิทยา - โบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล - หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - ผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต - วัฒนธรรม โดยเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2561 อุทยานธรณีโลกสตูล ได้รับการประกาศจากยูเนสโกรับรองเป็นอุทยานธรณีโลกแห่งแรกของประเทศไทย แห่งที่ 36 ของโลกและแหล่งที่ 5 ของอาเซียน กล่าวได้ว่าชุมชนปากบาราเป็นจุดเด่นในกลยุทธ์ด้าน “เจ้าบ้าน” (Supply) ที่สามารถใช้ทรัพยากรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพจังหวัดท่องเที่ยวโดยวิธี Data envelopment analysis (DEA) พบว่า จังหวัด



สตูลได้ใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเกือบเต็มศักยภาพแล้ว (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2564) สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านการเติบโต หากยังคงมุ่งเน้นเฉพาะกลยุทธ์ฝั่งเจ้าบ้าน (Supply) เพียงด้านเดียว

ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ฝั่งผู้มาเยือน (Demand) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและใช้จ่ายในพื้นที่มากขึ้น จึงได้พัฒนาเป็นโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา” เพื่อยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) เพื่อเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม โดยพิจารณาในภาพรวมและมีความเฉพาะในแต่ละบริบท จึงต้องอาศัยการตีความเพื่อทำความเข้าใจความหมายและให้คำอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การเกิดความเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์นั้นอย่างชัดเจน

พื้นที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่เป้าหมายของโครงการนี้ คือ พื้นที่ชุมชนปากบารา 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 2 บ้านปากบารา หมู่ 4 บ้านตะโละใส และหมู่ 6 บ้านท่ามาลัย ทั้งสามหมู่บ้านตั้งอยู่ในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำ อำเภอลงู จังหวัดสตูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้กำหนดขึ้นสอดคล้องกับหลักการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักของ Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. ที่กล่าวถึงในหนังสือการออกแบบและดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี โดยระบุว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ซึ่งสามารถแสดงการอึดตัวของข้อมูลได้นั้นจะอยู่ระหว่าง 20 - 30 คน (Creswell, J. W. & Clark, V. L. P., 2011) สำหรับเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้พิจารณาจาก 1) ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทในเชิงพื้นที่ชุมชนปากบารา สภาพการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งในมิติ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในพื้นที่ชุมชนปากบารา อำเภอลงู จังหวัดสตูล 2) ด้านประสบการณ์การดำเนินธุรกิจหรือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนปากบารา อำเภอลงู จังหวัดสตูล ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และเป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลได้ตรงประเด็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบบันทึกงานสนาม โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งจะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา 2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหาสาระ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ (สุทธิพร บุญมาก, 2560) และนำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมศึกษา ค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อมูลที่ปรากฏในรูปของเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว ข้อมูลเชิงบริบทพื้นที่ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผ่านการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความหมายขึ้นมา เป็นการตีความและเป็นการหาคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2564) ซึ่งสามารถดำเนินการโดย 1) การจัดระเบียบข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 2) การแสดงข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้รับการให้รหัสมารวมกันใหม่เป็นกลุ่ม ๆ ตามประเด็นที่ต้องกาวิเคราะห์ และ 3) การหาข้อสรุป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา ทำให้พบจุดแข็งหลายประการ อาทิ 1) ชุมชนปากบารามีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงนิเวศทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 2) ชุมชนปากบารามีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ เช่น วิถีชีวิตชาวประมง การทำอาหารพื้นเมือง และหัตถกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) ชุมชนมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่แข็งแกร่ง และมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานรัฐ นอกจากนี้ชุมชนปากบารา จังหวัดสตูล ยังได้รับโอกาสจากปัจจัยภายนอกหลายด้านทั้งในมิติสถานะทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขัน ตลอดจนข้อกำหนดกฎหมายและนโยบายจากภาครัฐ อาทิ 1) การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนทำ



ให้ได้รับงบประมาณพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน 2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) พื้นที่ติดชายแดนมาเลเซียจึงสามารถใช้ประโยชน์จากการค้าชายแดนและการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน และ 4) แนวโน้มการท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนไปสู่การมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งเชื่อมโยงกับโอกาสในการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนผ่านความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“ชุมชนปากบารา ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรองเป็นอุทยานธรณีโลก มีแหล่งท่องเที่ยวได้รับการรับรองเป็นอุทยานธรณีโลก ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาเพิ่มขึ้น” (เจ้าหน้าที่ภาคีชุมชนที่ 3, 2564)

“โปรแกรมการท่องเที่ยวเน้นการชมวิถีชีวิตชาวบ้านและชีวิตชาวประมง” (สมาชิกของเครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบารา คนที่ 6, 2564)

“เราได้ลองใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เราได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น” (ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนที่ 3, 2564)

2. การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา (Segmentation Target and Positioning: STP)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) พิจารณาจาก 4 เกณฑ์ที่สำคัญ คือ 1) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) 2) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) 3) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และ 4) เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Factors) พบว่านักท่องเที่ยวหลักของชุมชนปากบารามาจาก 2 กลุ่มสำคัญ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เนื่องจากปากบาราเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงนิเวศทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา มีวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายบนฐานทรัพยากรชุมชนอาหารทะเลสดใหม่ ประกอบกับปัจจัยด้านระยะทางที่ใกล้และการเดินทางที่สะดวก ส่งผลให้ปากบาราเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยม ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ ส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่และอยู่ในเขตจังหวัดใกล้เคียงจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้เป็นจำนวนมากที่สุด (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ในช่วงวันหยุดยาวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนปากบาราและจังหวัดสตูลมาก่อน แต่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) ตลาดหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนปากบาราคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งมีแนวโน้มเดินทางซ้ำเมื่อมีเวลาว่าง นิยมเดินทางเป็นครอบครัวในช่วงวันหยุด และให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพของประสบการณ์ และความสะดวกสบาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ปากบาราถูกวางตำแหน่งเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยเฉพาะด้าน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาหารทะเลสดใหม่ และการมีส่วนร่วมกับชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง และมีแนวโน้มแนะนำการท่องเที่ยวชุมชนปากบาราผ่านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางซ้ำและดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ลูกค้าของเราเกือบ 20% มาจากมาเลเซีย เพราะปากบาราอยู่ใกล้ชายแดนมาก ทำให้เดินทางมาง่ายกว่าภูเก็ตหรือกระบี่” (สมาชิกของเครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบารา คนที่ 10, 2564)

“กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญในช่วงนี้เป็นคนไทยที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง สนใจในเรื่องความสะดวกสบายในระหว่างการการท่องเที่ยว และดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย” (ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนที่ 5, 2564)

3. กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา นำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราที่เป็น กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) มุ่งเน้นตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) โดยกำหนดตลาดหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจชุมชน 14 วิสาหกิจภายใต้เครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบาราซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มช่วยให้สามารถพัฒนา แพคเกจท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ โดยเน้นจุดแข็งของพื้นที่ เช่น กิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ในการวิจัยนี้มุ่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Value) ของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ภายใต้วิถีชีวิตชุมชนปากบาราอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการเพิ่มนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและทำให้เกิดความแตกต่างในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ปากบาราและสร้างความแตกต่างทางแข่งขัน ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา

แหล่งท่องเที่ยว	โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา (1 คืน 2 วัน)
หมู่ที่ 2 บ้านปากบารา <u>แหล่งท่องเที่ยว</u> - เกาะเขาใหญ่ / ปราสาทหินพันยอด - จุดชมวิวปากบารา และชายหาดปากบารา - ท่าเรือปากบารา - กะลาบารา หัตถศิลป์พื้นบ้านจากมะพร้าว	- สัมผัสวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน เรียนรู้วิถีชีวิตและการทำประมงพื้นบ้านในอ่าวปากบารา - พายแคนูล่องถ้ำชมประติมากรรมธรรมชาติ ส่องถ้ำลอดพบรัก ถ้ำโล๊ะพาง ชมหินงอกหินย้อย และเยี่ยมชมปราสาทหินพันยอด พร้อมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติรอบเกาะเขาใหญ่ - กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล ปล่อยพันธุ์หอยตลับเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ - เรียนรู้การผลิตหัตถกรรมจากกะลามะพร้าวกับกลุ่มหัตถศิลป์พื้นบ้านปากบารา ณ ร้านกะลาบารา พร้อมเลือกซื้อของที่ระลึก - เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ทดลองทำ โรตีสายสา และ ซากุญญะ ทำเรือปากบารา - ชมพระอาทิตย์ตก ณ จุดชมวิวปากบารา เพลิดเพลินกับบรรยากาศยามเย็น และทัศนียภาพทางธรรมชาติ
หมู่ที่ 4 บ้านตะโล๊ะไผ่ <u>แหล่งท่องเที่ยว</u> - เกาะเขาใหญ่/ปราสาทหินพันยอด - จุดชมวิวปากบาราและชายหาดปากบารา - อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา - เขตข้ามกาลเวลา - แหล่งเรียนรู้วิถีสาขากิจชุมชน 5.1 กลุ่มบุหงาฮูลา: บัณฑิตตาลด้วยมือ 5.2 กลุ่มตะโล๊ะไผ่งานประดิษฐ์: ผลิตภัณฑ์ดอกไม้จากเกล็ดปลา 5.3 กลุ่มปากน้ำตัดเย็บ: ผลิตภัณฑ์จากผ้าปาเต๊ะ 5.4 ฐานเรียนรู้ร้านคนจับปลาสดทะเลกินได้ (ปลาอินทรีเค็ม)	- เรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน ส่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการทำประมงพื้นบ้านอ่าวปากบารา - พายแคนูล่องถ้ำชมธรรมชาติ ส่องถ้ำลอดพบรัก ถ้ำโล๊ะพาง ชมหินงอกหินย้อย ชมปราสาทหินพันยอดและแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะเขาใหญ่ - เดินสำรวจสันหลังมังกรลานปูทหารพระราช สัมผัสปรากฏการณ์ธรรมชาติที่หาชมได้ยาก - ศึกษาธรรมชาติและธรณีวิทยา เรียนรู้ระบบนิเวศและธรณีวิทยาใน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา และ เขตข้ามกาลเวลา - กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เช่น ทดลองทำขนมพื้นบ้าน ทำดอกไม้จากเกล็ดปลา ออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าปาเต๊ะ และประกอบอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น
หมู่ที่ 6 บ้านท่ามลาย <u>แหล่งท่องเที่ยว</u> - เกาะเขาใหญ่/ปราสาทหินพันยอด - จุดชมวิวปากบารา และชายหาดปากบารา - อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา - ป่าชายเลนคลองท่ามลาย - ลานเก็บหอยบ่อหอย - บ่อหอยลำพู	- เรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน สัมผัสวัฒนธรรมและการทำประมงพื้นบ้านอ่าวปากบารา - พายแคนูสำรวจธรรมชาติ ล่องถ้ำลอดพบรัก ถ้ำโล๊ะพางของโจรสลัด ชมหินงอกหินย้อย และชม ปราสาทหินพันยอด บริเวณ เกาะเขาใหญ่ - เดินสำรวจสันหลังมังกรลานปูทหารพระราช สัมผัสปรากฏการณ์ธรรมชาติที่โดดเด่น - ศึกษาธรรมชาติและธรณีวิทยา เรียนรู้ระบบนิเวศใน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา และ เขตข้ามกาลเวลา - ชมป่าชายเลนคลองท่ามลาย ศึกษาระบบนิเวศและวิถีชีวิตชุมชน - ส่องลานเก็บหอยบ่อหอย ทดลอง หาดหอยปะ - หอยกาหย้า - ชมต้นลำพู 400 ปี และสัตว์หายาก ปูก้ามดาบ ปูทหาร นกเหยี่ยว - กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เช่น ทดลองจับ ปูน้ำม ปลากะพง และหาหอยตลับ

จากตารางที่ 1 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา เพื่อตลาด กลุ่มเล็ก (Niche Marketing) ถูกออกแบบไว้สำหรับการท่องเที่ยว 1 คืน 2 วัน ครอบคลุมพื้นที่ บ้านปากบารา, บ้านตะโละไฮ และบ้านท่ามาลัย ซึ่งมีกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เกาะเขาใหญ่/ปราสาทหินพันยอด, จุดชมวิวกปากบารา, อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา และเขตข้ามกาลเวลา และเพิ่มกิจกรรมเสริมที่เป็นรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้สร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ อาทิ การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนประมง พายแคนูสำรวจธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, การเรียนรู้หัตถกรรมพื้นบ้าน และวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการกระจายรายได้สู่ชุมชน

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาค่าบริการนำเที่ยวในชุมชนปากบาราใช้กลยุทธ์ราคามาตรฐาน โดยคิดอัตราค่าบริการนำเที่ยว ปราสาทหินพันยอด ขั้นต่ำ 800 บาท/คน สำหรับนักท่องเที่ยวไทย และ 1,000 บาท/คน สำหรับชาวต่างชาติ รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดตามที่ชุมชนกำหนด ผู้ฝ่าฝืนจะถูกลงโทษตามข้อตกลงของเครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบารา สำหรับการท่องเที่ยวตามฐานการเรียนรู้คิดราคาฐานละ 50 บาท และค่าอาหาร 150 บาท/คน จำนวนฐานเรียนรู้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว ค่าที่พักขึ้นกับข้อตกลงร่วมระหว่างวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่

อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ราคาคงที่อาจขาดความยืดหยุ่นและลดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะการท่องเที่ยวซบเซา ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) สำหรับนักท่องเที่ยวไทยจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้ การกำหนดราคาการบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราในรูปแบบใหม่ 1) เน้นการกำหนดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ราคาสะท้อนคุณภาพของประสบการณ์ โดยเสนอแพ็คเกจราคาหลากหลาย เช่น แพ็คเกจหลัก (ราคามาตรฐาน) ครอบคลุมกิจกรรมหลัก, กิจกรรมเสริม สามารถกำหนดราคาเป็นรายกิจกรรม หรือเสนอแพ็คเกจเสริมแบบรวม เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ 2) การกำหนดราคาตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Price Elasticity of Demand) เนื่องจากปากบาราเป็นจุดแวะพักสำหรับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น จำนวนนักท่องเที่ยวแปรผันตามฤดูกาล ในช่วงที่อุปสงค์ลดลงสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนลดและเงื่อนไขพิเศษ อาทิ เสนอส่วนลดกลุ่มหรือครอบครัว เพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรมเสริม เสนอส่วนลดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล เสนอส่วนลดพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนหรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมสูง เพื่อกระตุ้นการเดินทางซ้ำในระยะยาว

3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราดำเนินการผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ 1) ช่องทางตรง โดยการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยตรงยังวิสาหกิจชุมชนภายใต้เครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบาราทั้ง 14 กลุ่มวิสาหกิจ ผ่านโทรศัพท์ หรือ Email ที่ประชาสัมพันธ์ไว้ใน Fb, line, IG 2) ผ่านช่องทางคนกลาง เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารามีการเปิดโอกาสให้คนทั่วไป เช่น ประชาชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ สามารถขายทริปท่องเที่ยวได้ซึ่งจะต้องใช้บริการนำเที่ยวจากกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบาราซึ่งมีวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 14 วิสาหกิจที่ให้บริการการท่องเที่ยว โดยมี



ค่าตอบแทนค่าการตลาดให้ 150 บาทต่อหัว สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา ที่มุ่งเน้นตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มครอบครัวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ที่มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived-Value Pricing) และการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ฉะนั้นกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ช่องเดิมแต่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของชุมชนปากบาราอาศัย การบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) เป็นหลัก ซึ่งมีข้อดีในการสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการเดินทางซ้ำ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารดังกล่าวยังขาดการควบคุมในเรื่องเนื้อหาสาระและข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้จำเป็นต้องขยายแนวทางการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งสามารถดำเนินการดังนี้ 1) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) เพื่อเผยแพร่ข้อมูล กระตุ้นการรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกัน การโฆษณา ถูกใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางและเพิ่มยอดขายแพ็คเกจท่องเที่ยวสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อมุ่งเน้นการกระตุ้นการจองและการเดินทางซ้ำ โดยใช้วิธีการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย เช่น งานเทศกาลท่องเที่ยวที่จัดโดยภาครัฐและเอกชนการให้ส่วนลดพิเศษในช่วง Low Season เช่น โปรโมชันลดราคาผ่าน Facebook, Instagram, Twitter บริการเสริมพิเศษ เช่น การเพิ่มประกันอุบัติเหตุ หรือประกัน COVID-19 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแพ็คเกจ 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรจัดตั้ง ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางให้ข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ยังคงมีบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ แต่ยกระดับประสิทธิภาพการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Facebook, Twitter, Instagram, Blog) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางซ้ำและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

อภิปรายผล

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่เหมาะสม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่เป็นกลุ่มครอบครัวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้เป็นกลุ่มหลัก โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นจึงเสมือนเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ansoff, H. I. ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการที่เกิดขึ้นใหม่ของพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์นำไปสู่การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Value) หรือการพัฒนาคุณค่าใหม่ของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า (Ansoff, H. I., 1987) สอดคล้องกับการศึกษาของ ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กรณีศึกษา ตำบลกรุงชิง อำเภอเทพา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ควรมีการสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ อาทิ การออกแบบกิจกรรมแข่งขันล่องแก่ง เดินชมธรรมชาติ หรือการออกแบบกิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำผลิตภัณฑ์พื้นเมือง (การทำผ้ามัดย้อม) (ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะ, 2564) และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ ที่ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน พบผลการวิจัยที่สนับสนุนว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญ (ดนุวัศ สุวรรณวงศ์, 2564) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมุ่งเน้นให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2564) เช่นเดียวกับการศึกษาของ ณรงค์ พลธิรักษ์ และคณะ ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาภิเศก พบผลการวิจัยที่สนับสนุนว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญโดยมุ่งเน้นการออกแบบกิจกรรมที่ต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อ ดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว (ณรงค์ พลธิรักษ์ และคณะ, 2559)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนปากบารา มุ่งเน้นความแตกต่างในเชิงการออกแบบกิจกรรมที่มีคุณค่า ผ่านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ภายใต้วิถีชีวิตชุมชนปากบาราอย่างสร้างสรรค์ จึงเหมาะสมกับการกำหนดราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้ (Perceived-Value Pricing) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า หากผู้ใช้บริการ/นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่างในเชิงคุณค่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้การกำหนดราคาเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2564) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ด้านราคาต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และคณะ ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดเชียงราย พบว่า การรักษาสมดุลระหว่างการสร้างรายได้และ



การรักษาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรคำนึงถึงการใช้นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่มีความยืดหยุ่น (ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และคณะ, 2567) และจากแนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. ได้ระบุไว้ในหนังสือหลักการตลาด ว่าการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ ช่วยให้เกิดการจูงใจให้เกิดการซื้อ สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแก่ได้ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2016)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ช่องเดิมแต่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น 1) ช่องทางตรง ซึ่งยังคงการจัดจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยตรงโดยติดต่อโดยตรงยังวิสาหกิจชุมชนภายใต้เครือข่ายท่องเที่ยวว่าปากบาราทั้ง 14 กลุ่มวิสาหกิจ แต่อาจปรับปรุงประสิทธิภาพของช่องทางเพิ่มเติม เพื่อเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัย 2) ผ่านช่องทางคนกลาง ที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Online Travel Agent เพิ่มขึ้น เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, หรือ Klook เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ที่ศึกษาการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายแบบตรง (ไม่มีคนกลาง) และช่องทางหนึ่งระดับ (ผ่านตัวแทนจำหน่าย) ซึ่งยังคงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2562) สอดคล้องกับ ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การร่วมกันเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ (ดนุวัศ สุวรรณวงศ์, 2564) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ แสงสุखा และศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เน้นร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว (Agency Tour Company) โดยใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน 1 ระดับ เพื่อส่งต่อบริการถึงนักท่องเที่ยว (ปิยวรรณ แสงสุखा และศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, 2564)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ที่เหมาะสมสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา ควรดำเนินการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ดำเนินการโดย 1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา 2) การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา ในรูปแบบของการให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในชุมชนเป้าหมาย เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น อาทิ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลาเช่นช่วงหมดฤดูการท่องเที่ยวทางทะเล ผ่านสื่อโซเชียล มีเดีย Facebook, Instagram และTwitter และการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ (การเพิ่มประกันโควิด) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา 3) การขายโดยบุคคล ในรูปแบบเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ ในการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน และ 4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล เพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ

และภาคเอกชนผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะสามารถนำมา สื่อสารเรื่องราว เพื่อสร้าง การรับรู้ ตอกย้ำภาพลักษณ์แก่คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ โดยนำเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการทั้งทาง Online และ Offline Marketing มาปรับใช้ร่วมกันให้เหมาะสม (ดนุวัศ สุวรรณวงศ์, 2564) นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับผลการวิจัยของ ณรงค์ พลริักษ์ และคณะ ที่ทำการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตาม แนวบูรพาทิศ พบว่า ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวควรเผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียเป็นแนวทาง สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ (ณรงค์ พลริักษ์ และคณะ, 2559) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ วิสุทธิ สมภาร และสมจิตร อินทนนท์ ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในเขต เศรษฐกิจพิเศษสงขลา พบว่า จัดทำและถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาว มลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่และการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ไปยัง กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ถือเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ที่ควรดำเนินการ (ปาริชาติ วิสุทธิสมภาร และสมจิตร อินทนนท์, 2562) ผลการศึกษานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณ ยา เลิศพุทธรักษ์ ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศ อาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า จำเป็นต้องส่งเสริมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก วิกิแพท การติดป้ายประชาสัมพันธ์ โบรชัวร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2564) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะ ที่ศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย กรณีศึกษา ตำบลกรุงชิง อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ tiktok เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้หลากหลาย ช่องทาง (ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะ, 2564)

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้นำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราโดยการ ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดบูรณาการร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมการ ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) โดยเน้น นักท่องเที่ยวจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้และสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับตลาดกลุ่มเล็ก โดยสร้างคุณค่าใหม่ ผ่านกิจกรรมเรียนรู้และวิถีชีวิตชุมชนปากบารา เพื่อเพิ่มนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กำหนดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ พร้อมเสนอแพ็คเกจและส่วนลดหลากหลาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและการเดินทางซ้ำ

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ดำเนินการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายเดิมคือช่องทางตรงผ่านวิสาหกิจชุมชน และช่องทางคนกลาง เช่น บริษัททัวร์ แต่เน้นการยกระดับประสิทธิภาพการเข้าถึงและการบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและขยายฐานนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เน้นการตลาดแบบปากต่อปากควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อดิจิทัลโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง

ภาพที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา

จากภาพที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราพัฒนาขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มครอบครัวใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ มุ่งเน้น 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารามีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความแตกต่างเชิงนวัตกรรม และเสริมศักยภาพในการแข่งขัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบาราในการวิจัยนี้เป็น กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) มุ่งเน้นตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) โดยกำหนดตลาดหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัดการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มช่วยให้สามารถพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ โดยเน้นจุดแข็งและโอกาสของพื้นที่ปากบาราสามารถจำแนกเป็น 4 ประเภท กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนปากบาราอย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการ 1) การพัฒนาแนวทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระดับนโยบาย 2) เสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชน ผ่านการอบรมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว บริการนักท่องเที่ยว และการตลาดออนไลน์ ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนการ

ท่องเที่ยวในปากบารา 1) ควรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและตอบ
โจทย์ตลาดเป้าหมาย 2) ปรับรูปแบบราคาเป็นแพ็คเกจเสริมเพื่อเพิ่มรายได้โดยเน้นกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่น
และจูงใจ 3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และ 4) พัฒนา
เครือข่ายนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย เน้นให้เกิดการส่งเสริม Community Engagement โดยให้ชุมชนมีส่วน
ร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป 1) การพัฒนาโมเดลการตลาดดิจิทัล
สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุค
ใหม่ และ 3) การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
มหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งสำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลักในชุมชนปากบารา และคำแนะนำ
จากกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิในการปรับแก้ข้อเสนอและรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. เรียกใช้เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2568
จาก <https://www.dot.go.th/news/internal-audit-plan/detail/3052/8>
- เจ้าหน้าที่ภาคีรัฐคนที่ 3. (15 ต.ค. 2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา.
(ธีรพร ทองชะโชค, ผู้สัมภาษณ์)
- ชาย โพธิ์สีดา. (2564). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่
9). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณรงค์ พลธิราช และคณะ. (2559). โครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ. ชลบุรี: คณะภูมิ
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดนุวัศ สุวรรณวงศ์. (2564). แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนา
พื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน. วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม, 11(1), 261-273.
- ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ และคณะ. (2564). กลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย: กรณีศึกษา
ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 4(3), 85-100.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). Future of tourism รับมือการเปลี่ยนผ่านสู่การเติบโตอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน.
เรียกใช้เมื่อ 26 มีนาคม 2568 จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov12.html>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2562). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: หจก.
เฟรนด์ข้าหลวง ฟรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.



- ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และคณะ. (2567). แนวทางการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัด เชียงราย. วารสารวิชาการการbinการเดินทางและการบริการ, 3(2), 26-47.
- ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร และสมจิตร อินทนนท์. (2562). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยวรรณ แสงสุखा และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(2), 1-18.
- ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนที่ 3. (2 ก.ย. 2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา. (ธีรพร ทองชะโชค, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนที่ 5. (2 ก.ย. 2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา. (ธีรพร ทองชะโชค, ผู้สัมภาษณ์)
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2564). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวหลังโควิด - 19. กรุงเทพมหานคร: หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ.
- สมาชิกของเครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบารา คนที่ 10. (2 ต.ค. 2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา. (ธีรพร ทองชะโชค, ผู้สัมภาษณ์)
- สมาชิกของเครือข่ายท่องเที่ยวอ่าวปากบารา คนที่ 6. (2 ต.ค. 2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากบารา. (ธีรพร ทองชะโชค, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวรายไตรมาส. ฉบับที่ 7 (มกราคม - มีนาคม 2560). เรียกใช้เมื่อ 31 มกราคม 2568 จาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/21563/21298.pdf
- สุทธิพร บุญมาก. (2560). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Ansoff, H. I. (1987). The emerging paradigm of strategic behavior. *Strategic Management Journal*, 8(6), 501-515.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (2nd ed.). California: SAGE Publications Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. Retrieved February 3, 2025, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811/PDF/159811eng.pdf.multi>