

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง

Guidelines to Create Value-Added for Product and Service of Community- Based Tourism, Study Case for Phatthalung Province

รติรัตน์ ณ สงขลา*

Ratirath Na Songkhla

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

นพรัตน์ ณ สงขลา

Noparath Na Songkhla

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

*ratirath.na@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่เน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง และ 2) ศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยกลุ่มผู้นำชุมชนในจังหวัดพัทลุง จำนวน 30 คน และกลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน รวมทั้งหมดจำนวน 40 คน ผู้วิจัยได้จัดการอภิปรายกลุ่ม ใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด (Ansoff's Matrix) มาเป็นเครื่องมือและขอบเขตในการอภิปราย แล้วจึงนำผลมาสังเคราะห์และสรุปประเด็น

จากผลการศึกษาสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้แนวคิด “คนวัยเก่าท่องเที่ยวเมืองเก่า” ผ่านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวร่วมกับเจ้าบ้านและชุมชน โดยการทดลองเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : มูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวโดยชุมชน พัทลุง

Abstract

This study is qualitative research that applies the model of Participatory Action Research (PAR). It aims to 1) study the marketing situations and problems of the products and services of community-based tourism in the Phatthalung province and 2) study tourists' needs and behaviors in making purchasing decisions toward products and services of community-based tourism in the Phatthalung province. The study results would be useful as a guideline for creating value-added products and services for community-based tourism in the Phatthalung province. The main informants are 40 people, including a group of 30 community leaders in the Phatthalung province and 10 people from tourism-related parties. The researcher organizes a focus group discussion and uses the concepts of SWOT analysis and Ansoff's matrix as discussion tools. Then, the results are synthesized and summarized.

From the study results, the concept of “Kon Wai Guo Tong Mueng Guo (senior tourist traveling antique city)” is proposed and is in line with the vision of the Phatthalung province regarding the approach to creating value-added products and services in community-based tourism in the Phatthalung province. In addition to the above-mentioned tourism concept, community-based tourism in the Phatthalung province should organize tourism activities emphasizing building the experiences of tourists with the host and the community through experimenting with the local lifestyle, so that it truly meets the needs of tourists.

Keywords : value-added, community-based tourism, Phattalung

บทนำ

ภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะเวลา 20 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2560–2580 โดยได้มุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาของภาคการผลิตและบริการด้วยความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ซึ่งได้กล่าวถึงการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน และพันธกิจของกระทรวงมหาดไทย ข้อที่ 4 ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ อาศัยทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่ กล่าวคือ นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนการเพิ่มศักยภาพและการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based-Tourism: CBT) เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้ใช้สิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรและรักษาคุ่มครองทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น รวมทั้งนำฐานทรัพยากรดังกล่าวมาจัดการให้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนโดยพยายามหลีกเลี่ยงมิให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและ

สิ่งแวดล้อม มีการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ และการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างแท้จริง (MOTS, 2014) การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนย่อมเป็นหน้าที่หลักของคนในชุมชนที่จะต้องร่วมกันคิดร่วมกันวางแผนและร่วมกันทำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นมีความรับผิดชอบหลายระดับร่วมกัน เริ่มจากประชาชนหรือประชาคม องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องย่อมมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกันตามกรอบที่กำหนดไว้เพื่อการจัดการทรัพยากรของการท่องเที่ยวร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thangchan et al., 2014)

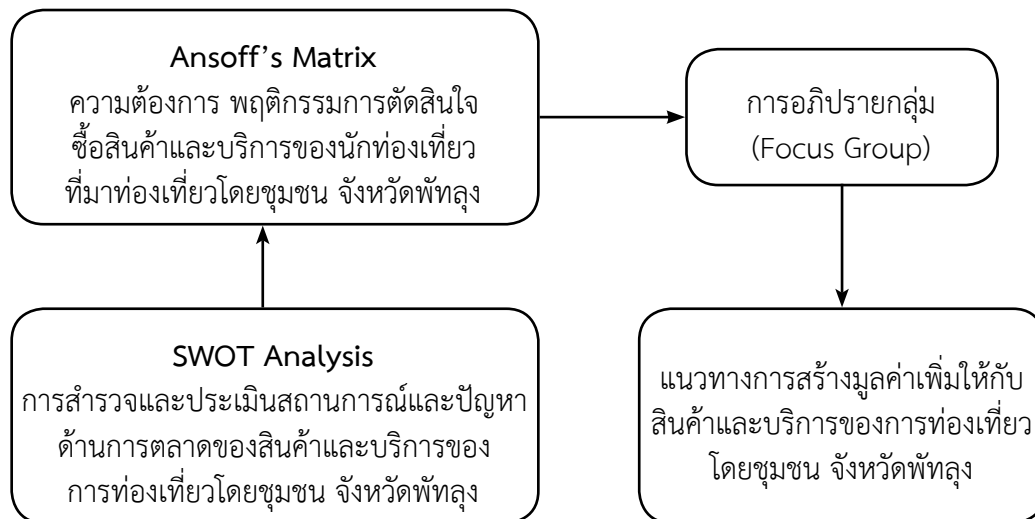
พัทลุงเป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีสภาพภูมิประเทศทั้งที่ราบ เนินเขา และชายฝั่ง (Phatthalung Provincial Industry Office, 2019) เป็นที่รู้จักในนามของเมืองต้นกำเนิดศิลปะการแสดงที่ขึ้นชื่อคือ มโนห์ราและหนังตะลุง ซึ่งตกทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของภาคใต้มาเป็นเวลายาวนาน ส่วนแหล่งธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศคือทะเลน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำและทะเลสาบน้ำจืด ทั้งนี้จากแผนพัฒนาจังหวัดพัทลุงระยะ 4 ปี พ.ศ. 2561-2564 ได้กำหนดการบริหารเชิงพื้นที่และการพัฒนาจังหวัดมุ่งสู่เมืองเกษตรยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดดเด่น และคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ โดยได้กำหนดพันธกิจการพัฒนาจังหวัดในข้อที่ 3 การพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความสามารถในการพึ่งตนเองได้สูง ปรับตัวได้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และข้อที่ 5 ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบครบวงจร นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเพิ่มคุณค่าครบวงจรที่ยั่งยืน และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการบ้านเมืองเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเมืองสู่อนาคต อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านการตลาดถือเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนคำนึงถึง เช่น การสร้างความตระหนักให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันในแต่ละชุมชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่น่าตื่นเต้นและสามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาด รวมถึงความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง และเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง ควบคู่กับการพัฒนาความร่วมมือการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง และหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยและวัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง และ 2) ศึกษาความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน (Participatory Action Research: PAR) จากการอภิปรายกลุ่มข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนคือ ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวที่มียอดนักท่องเที่ยวสูงสุดในจังหวัดพัทลุง 5 ลำดับแรก จำนวน 30 คน และกลุ่มภาครัฐคือ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีพันธกิจในการพัฒนาการเรียนรู้ให้กับชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ตัวแทนหน่วยงานละ 2 คน รวม 10 คน ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและอาสาสมัครเข้าร่วมกลุ่ม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และเครื่องมือกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด (Ansoff's Matrix) เพื่อเป็นขอบเขตในการประเมินสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง และความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิด การตัดสินใจ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นจะรับรู้ก็ต่อเมื่อมีการเดินทางมาเยือน ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการศึกษาเชิงพฤติกรรมนี้ทำให้เข้าใจถึงความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ข้อมูลส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

Sungrugsa et al. (2016) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องหาทางแก้ไขพฤติกรรมให้เกิดความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็น นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังช่วยในการคิดค้นหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวได้

Humphrey (1960) ผู้คิดค้นเครื่องมือ SWOT เพื่อใช้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) Opportunity (โอกาส) และ Threat (อุปสรรค) เพื่อให้เข้าใจและสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการแข่งขันของธุรกิจในภาพรวม

Ansoff (1987) ได้พัฒนาเครื่องมือ Ansoff's Matrix ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจซึ่งสามารถพิจารณาได้ 4 แนวทางในใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาการการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) และกลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้นำชุมชน คือ ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวที่มียอดนักท่องเที่ยวสูงสุดในจังหวัดพัทลุง 5 ลำดับแรก คือ 1) อำเภอศรีนครินทร์ 2) อำเภอเมือง 3) อำเภอศรีบรรพต 4) อำเภอศรีนครินทร์ 5) อำเภอกงหรา จำนวน 30 คน (Office of Tourism & Sports Phatthalung Province, 2019) ประกอบด้วย (1) ผู้นำทางการปกครอง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน ชุมชนละ 2 คน (2) ผู้นำทางการเมือง ได้แก่ สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนละ 2 คน และ (3) ผู้นำทางธรรมชาติ ได้แก่ ครูหมออนามัย หรือผู้ที่มีบทบาทในการนำพาการพัฒนาชุมชน ชุมชนละ 2 คน

2. ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีพันธกิจที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการเรียนรู้ให้กับชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ตัวแทนหน่วยงานละ 2 คน รวม 10 คน ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2) องค์กรของรัฐที่กำกับดูแลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรมหรือสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม (3) องค์กรของรัฐที่กำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่ กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม กรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย กระทรวงคมนาคม (4) องค์กรของรัฐที่กำกับดูแลด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรมหรือ (5) สถาบันการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชนจากการอภิปรายกลุ่ม นอกจากนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์และสรุปประเด็นเพื่อบันทึกข้อมูลในแบบวิเคราะห์เอกสาร จากนั้นวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ โดยแบบสำรวจความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อสำรวจ ประเมินสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด (Ansoff's Matrix)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาศาสนาการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง มาเรียงลำดับความสำคัญโดยใช้แนวคิด SWOT Analysis โดยความคิดเห็นที่ได้มากที่สุดแยกตามรายด้าน ได้แก่

- **ด้านจุดแข็ง** – การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม
- **ด้านจุดอ่อน** – การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมขาดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด
- **ด้านโอกาส** – หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยการพัฒนาคนในชุมชนทางการท่องเที่ยวชุมชน
- **ด้านอุปสรรค** – การท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงขาดการสนับสนุนและบูรณาการของภาครัฐภาคเอกชน และชุมชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังสรุปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

S : Strengths (จุดแข็ง)	W : Weaknesses (จุดอ่อน)
S1 : มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม	W1 : ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมขาดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด
S2 : มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีชื่อเสียงยาวนาน	W2 : ขาดการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ทางการตลาดของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง
S3 : ผลิตภัณฑ์ในชุมชนในจังหวัดมีชื่อเสียง เช่น กระจูด	W3 : ขาดการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวชุมชนแบบบูรณาการและแบบมีส่วนร่วมจากภาครัฐภาคเอกชน และภาคชุมชนร่วมกัน
S4 : ชุมชนมีภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาและนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ เช่น น้ำซุบพริกหรือน้ำพริกกะลา	W4 : ขาดการพัฒนาการถ่ายทอดความรู้ในชุมชนของคนในชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว โดยชุมชน จังหวัดพัทลุง โดยเครื่องมือ SWOT Analysis (ต่อ)

O : Opportunities (โอกาส)	T : Threats (อุปสรรค)
O1 : หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยว O2 : หน่วยงานภาครัฐนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุง เช่น ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม O3 : เป็นจุดเชื่อมโยงการคมนาคมไปยังจังหวัดหลักอื่น ๆ	T1 : ขาดการสนับสนุนและบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว T2 : ขาดการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาคนในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง T3 : มีข้อจำกัดทางด้านนโยบาย กฎหมาย ระเบียบในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

ที่มา : ข้อมูลสภาพและปัญหาการจัดการเรียนรู้จากการอภิปรายกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มภาครัฐ

2. ศึกษาความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's Matrix

ผลการศึกษาตามแนวคิด Ansoff's Matrix พบว่า 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดคือ การมุ่งเน้นตลาดเน้นนักท่องเที่ยวชุมชน 2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เน้นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง 3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดคือ การร่วมผลิตบริการที่เน้นหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มเกษตรและหน่วยงานภาคเอกชน สุดท้ายคือ 4) กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์คือ แนวคิดศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่เน้นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's Matrix

	แนวคิดการท่องเที่ยวเดิม	แนวคิดการท่องเที่ยวใหม่
กลุ่มเป้าหมาย การท่องเที่ยวตลาดเก่า	1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชุมชน	2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) แนวคิดการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง
กลุ่มเป้าหมาย การท่องเที่ยวตลาดใหม่	3. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) แนวคิดการร่วมผลิตบริการกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา กลุ่มเกษตรและหน่วยงานภาคเอกชน	4. กลยุทธ์การขยายผลิตภัณฑ์ (Diversification) แนวคิดศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการกลุ่มเป้าหมายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง

ที่มา : ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มภาครัฐ

จากตารางที่ 2 ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง ผลการอภิปรายกลุ่มได้สนับสนุนกลยุทธ์การขยายตลาด ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวใหม่ และกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นแนวคิดศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้ผลการอภิปรายกลุ่มยังเห็นพ้องต้องกันว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการและชื่นชอบในการสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับเจ้าบ้านและชุมชนผ่านการทดลองเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสถานการณ์และปัญหาด้านการตลาดของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง

- **ด้านจุดแข็ง** ที่สำคัญพบว่าพื้นที่จังหวัดพัทลุงมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม ซึ่งข้อค้นพบยืนยันผลการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2560–2564 ที่ชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดมีศักยภาพและมีความหลากหลาย ทั้งด้านนิเวศธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดวิถีชีวิตมากมาย มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่ที่เป็นที่เคารพของประชาชนทั้งในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งในระดับนานาชาติ และมีสภาพภูมิประเทศตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคใต้ เชื่อมโยงกับจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้า การเดินทางของฝั่งอันดามัน อ่าวไทย ภาคใต้ตอนล่าง และภูมิภาคอาเซียน

- **ด้านจุดอ่อน** ที่สำคัญพบว่าขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ขาดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนของ 5 จังหวัดภาคใต้ – สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรัง และสตูล พบว่าหนึ่งในปัจจัยแห่งความล้มเหลวคือ ปัญหาทางด้านการขาดการวางแผนด้านการตลาด (Choibamroong, 2008)

- **ด้านโอกาส** ที่สำคัญพบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยการพัฒนาคนในชุมชนทางการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jussapalo (2018) ที่พบว่าโอกาสของแหล่งท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่ครอบคลุมพื้นที่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยและท่องเที่ยวโดยชุมชน

- **ด้านอุปสรรค** ที่สำคัญพบว่าขาดการสนับสนุนและบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lapie (2019) ที่วิเคราะห์แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาว่ามีการทับซ้อนขององค์กรภาครัฐและกฎหมาย รวมทั้งแนวทางการพัฒนาที่ขาดความเป็นเอกภาพ

ผลการศึกษาความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุง พบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การขยายตลาด ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวใหม่ และกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวตลาดใหม่ มุ่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง

จากข้อค้นพบข้างต้นผู้เสนอเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง ภายใต้แนวคิด “คนวัยเก่าท่องเที่ยวเมืองเก่า” ซึ่งเกิดจากการสังเคราะห์ ผลการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's Matrix โดยมุ่งเน้นประเด็นดังต่อไปนี้

1) “คนวัยเก่า” แสดงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพสูง และแนวคิดการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ซึ่งนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่นำจับตามองคือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้ได้ยืนยันผลการศึกษาของ Sungrugsa et al. (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเดินทางและยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ด้วยรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ

2) “ท่องเที่ยวเมืองเก่า” แสดงถึงจุดแข็งของจังหวัดที่ได้จากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่คงความอุดมสมบูรณ์ มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามเป็นเอกลักษณ์ มีข้อได้เปรียบเชิงกายภาพและลักษณะภูมิศาสตร์ในการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวประเทศ ซึ่งตอบโจทย์ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ขอความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ขอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาหาร ที่พักราคาไม่แพง มีทุกระดับ มีความปลอดภัยสูง ไม่มีชาวเสียดาย ความเป็นกันเอง มีมิตรไมตรี ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีการเตรียมพร้อมสู่ AEC สิ่งอำนวยความสะดวกบางแห่ง เช่น ทางเดิน ทางลาด และห้องน้ำมีเพียงพอสำหรับผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ควรมุ่งเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุง ด้วยการจัดโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกับเจ้าบ้านและชุมชนผ่านการทดลอง เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manirochana (2017) เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรากเหง้าของชุมชนเน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน รวมถึงสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การนำ การประสานงาน และการควบคุม โดยทุก ๆ กระบวนการเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมพัฒนา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมประเมินผล ทั้งนี้ อาจส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมใน 4 ด้าน ตามผลการศึกษาของ Kongrode (2020) เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพัทลุงได้แก่ “อาหารพื้นบ้าน งานฝีมือท้องถิ่น แดนดินเกษตรสมุนไพร วิถีใต้เมืองลุง” ทั้งนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพัทลุงควรนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์

ของท้องถิ่น สร้างนักเล่าเรื่องชุมชนเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของชุมชนอย่างภาคภูมิใจผ่านการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกับเจ้าบ้านและชุมชนเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมแนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ โดยกระตุ้นให้คนในพื้นที่เปิดใจในการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเองและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพราะเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว (Na Songkhla et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด และการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเป็นเจ้าภาพในการบูรณาการความร่วมมือแบบมีส่วนร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบไม่รุกรานทรัพยากรธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพัทลุงที่ยั่งยืนสืบไป

References

- Ansoff, H. I. (1987). *Corporate Strategy*. London : Penguin.
- Choibamroong, T. (2008). *Developing and Promoting Area-Based Sustainable Tourism of Five Southern Provinces : Songkhla, Nakhon Si Thammarat, Phatthalung, Satun and Trang*. Retrieved from https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5150024
- Humphrey, A. (1960). *SWOT Analysis for Management Consulting*. MA : SRI International.
- Jussapalo, C. (2018). *Development of Tourism Potential in Local Identity and Livelihood along Lake Basin : Nakorn Sri Thammarat, Phatthalung and Songkhla*. Paper Presented in the International and National Conference in Business Administration and Accountancy 2018, Khon Kaen, Thailand.
- Kongrode, J. (2020). Demands of Tourists toward Creative Tourism of Khlong Pa Payom and Khlong Ta Nar Basin Communities, Phatthalung Province. *Parichart Journal, Thaksin University*, 33(2), 110–116.

- Lapie, A. (2019). The Development for Tourism Strategic Management Proposed Policy of Local Government Organization in Songkhla Lake Basin. *Ratchaphruek Journal*, 17(1), 11–18.
- Manirochana, N. (2017). Community-Based Tourism Management. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 25–46.
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2014). **Guide for Quality Standard Inspection of Natural Hot Springs Health Tourism Sites**. Bangkok : the War Veterans Organization of Thailand.
- Na Songkhla, R., Wanvijit, W., Charoenboon, C. & Ninaroon, P. (2021). The Marketing Efficiency Development to Create Value-Added for Product and Service of Community-Based Tourism : Case for Phatthalung Province. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(49), 266–276.
- Office of Tourism and Sports Phatthalung Province. (2019). **A Summary Report of the Type of Community Enterprise that Has Been Approved for Registration Classifies by Area at the Provincial Level (Phatthalung)**. Retrieved from <http://smce.doae.go.th/>
- Phatthalung Provincial Industry Office. (2019). **Documents for Use in the Integration of the Phatthalung 4-Year Development Plan (2018–2021) Phatthalung Province Yearly Review for the Fiscal Year 2019**. Retrieved from <https://phatthalung.industry.go.th>
- Sungrugsu, N., Plomelersee, S. & Warabamrungkul, T. (2016). Styles and Behavior in Slow Tourism for Senior Tourists in the Thai Western Region. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 36(2), 1–19.
- Thangchan, W., Suvachart, N. & Srikamporn, T. (2014). **Progress Indicators for Measuring I-san Cultural Tourism along the Mekong River Border for Sustainable Tourism Development**. Paper Presented at the Graduate Research Conference 2014, Khon Kaen University.