

กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว
OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing Management Strategies Process of OTOP “Nawatvithi” in Community
Tourism Project, Suphanburi Province

ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล^{1*} อธิป จันทร์สุริย์² และ ขวัญฉัตร ขนอนคราม³

^{1*}นักวิชาการอิสระ

²สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*ผู้นำเสนอผลงาน Email: prawit.with@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษากรณีเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ประธานโครงการชุมชน 5 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน และสมาชิกชุมชน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นโครงการส่งเสริมสนับสนุนการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการค้นหา พัฒนา ปรับปรุง ทูททางวัฒนธรรมเสริมสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีการหารือเพื่อพิจารณาตั้งราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่นักท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว เป็นช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาชีพท้องถิ่น สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐาน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว การจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งในแต่ละชุมชนท่องเที่ยวมีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานรับผิดชอบดำเนินงาน 5) ด้านบุคคล พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการชุมชนท่องเที่ยวมุ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ได้สืบสานวัฒนธรรม และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ตลอดจนการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่สมาชิกในโครงการด้วยการจัดประชุมการปฏิบัติ 6) ด้านกายภาพ พบว่า ชุมชนมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบชุมชนให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การกำหนดจุดบริการในหมู่บ้านเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 7) ด้านกระบวนการ พบว่า สมาชิกในชุมชนได้มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน

คำสำคัญ: กระบวนการกลยุทธ์การจัดการ การตลาด โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) มีกรอบแนวคิด ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ดีขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ และพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4 เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP เป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนการส่งเสริม และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อมุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่างๆ ไม่มีความสุข รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการเพียงคนเดียว หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการกลุ่มเล็กไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร รายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มนายทุนเอกชน อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้าน บริษัทนำเที่ยว ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

สิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงเป็นรายได้ ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่คิดจะชวนกันคิด ชวนกันทำผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง ซึ่งโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นโครงการสร้างรายได้ให้คนในชุมชนโดยนำเอาอัตลักษณ์ ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว มีการใช้จ่ายและสร้างรายได้ โดยที่คนในชุมชนไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐานไปประกอบอาชีพในเมืองหลวงไม่ต้องเข้าไปเป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรม แต่สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ไปยังชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) ทั้งนี้ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ยังเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มขีดความสามารถชุมชนด้านการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับชุมชน บนพื้นฐานเสน่ห์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของหมู่บ้าน/ชุมชน และประชาชนมีความสุข (Strength Within and Happiness oriented approach) (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี, 2561)

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำรายละเอียดกิจกรรมเพื่อขอรับงบประมาณ จากกรมการพัฒนาชุมชน สำหรับดำเนินงานภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์ ส่งเสริมเศรษฐกิจและพัฒนาศักยภาพชุมชน โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในพื้นที่ 10 อำเภอ ของจังหวัดสุพรรณบุรี 42 หมู่บ้าน และการจัดงานการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว ในครั้งนี้ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม กิจกรรม ประเพณี

วัฒนธรรม ตามแผนบูรณาการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด และการโชว์ผลงานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว “ นวัตกรรม ภูมิปัญญา ชาวสุพรรณบุรี “ และเพื่อสร้างรายได้และเงินทุนหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้ง เป็นการประชาสัมพันธ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามและของดีจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น และการท่องเที่ยวภายใน จังหวัดสุพรรณบุรี อีกด้วย (สุวรรณา ตรีสิทธิเดช, 2561) อย่างไรก็ตามเมื่อได้ดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แล้วเสร็จพบว่ามีหลายชุมชนที่ได้ดำเนินการไปไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ตามที่คาดการณ์ไว้ มีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีหลายแห่งที่ถูกปล่อยทิ้งร้าง มีการดำเนินการที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนจนทำให้เกิดการใช้งบประมาณที่ไม่เกิด ประโยชน์ ดังที่ปรากฏเป็นข่าวตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่อสาธารณชน (ปิยงกูร พวงแก้ว, 2562) จากการรวมกลุ่มจัดโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโอกาสประกอบการกับปัญหาที่พบหลังการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งจำเป็นที่สมาชิกในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอาจใช้โอกาสเดิมในการแก้ไขปัญหาด้วยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดการซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลาง สภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ควบคุมธุรกิจที่จะต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ และส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั้น (Lovelock and Wirtz, 2007) นอกจากนี้ Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกลับมาปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย รวมแล้วเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังที่ สุวรรณา ตรีสิทธิเดช (2561) ได้กล่าวว่าโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นการ พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรองและชุมชนให้ โดดเด่นมีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องให้มีขีดความสามารถในการ คิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผ่านการขับเคลื่อน 5 กระบวนการ ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีวัตถุประสงค์ร่วมกับที่จะกระตุ้นให้ชุมชนต้นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตลอดจนการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แล้วเสร็จพบว่ามีหลายชุมชนที่ได้ดำเนินการไปอาจไม่ ประสบผลสัมฤทธิ์ตามที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมกระบวนการกลยุทธ์การจัดการ ทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่สอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐที่กำหนด เป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้า OTOP ในการพัฒนาสินค้าตามภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่นำไปสู่ การลดความเหลื่อมล้ำ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประชาชนมีความสุขในบ้านของตนเอง ตลอดจนสร้างชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถกำหนดการจัดการทางการตลาดในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดียิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเฉพาะกรณี (Case study approach) ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูล

กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ซึ่งการศึกษานี้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากคุณลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประธานโครงการชุมชน จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนในการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้าในโครงการชุมชนท่องเที่ยว และสมาชิกชุมชน 6 คน ซึ่งเป็นคนในชุมชนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 17 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยอ้างอิงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่าง 13-17 คน (Macmillan, 1971)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) ประกอบด้วย 1) กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณ 2) เครื่องบันทึกเสียง 3) สมุดจดบันทึก 4) กล้องบันทึกภาพ 5) กล้องวิดีโอ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาการศึกษาเอกสารจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ และวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยถอดบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ และใช้หลักการอุปมาน (Inductive Approach) โดยอาศัยการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลสองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความ (Interpretation) ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความโดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Investigator Triangulation) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ ได้ใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกัน (ชาย โพธิสิตา, 2550)

ผลการวิจัย

กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler & Keller (2006) ในการศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การจัดโครงการสนับสนุนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย โครงการส่งเสริมสนับสนุนการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงบ้านพุร้อน หมู่ที่ 4 ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 สนับสนุนศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ กิจกรรมที่ 2 พัฒนาสืบสานงานฝีมือเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมลาวครั้งแก่เด็ก/เยาวชนและคนในชุมชน กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีแห่บุษบกยงสงกรานต์ กิจกรรมที่ 4 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้นำชุมชนร่วมกันวางแผน ออกแบบการจัดทำจุดถ่ายภาพที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนที่มีความโดดเด่น สวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสินค้า OTOP ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรี มีการดำเนินงานตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 42 หมู่บ้าน ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 420 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ตกแต่ง เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามโครงการ โดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าชุมชนในพื้นที่ดำเนินการ ไม่ได้มีพื้นฐานของการเป็นสินค้า OTOP และการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบ สติกเกอร์ และป้าย TAG สินค้า นอกจากนี้ยังมีการค้นหา พัฒนา ปรับปรุง ทุนชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมเสริมสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่น ที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าจดจำ และดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีการหารือเพื่อพิจารณาตั้งราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่นักท่องเที่ยว เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุ้มค่ามากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการอาจไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ เนื่องจากการวางภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสินค้าชุมชน นอกจากนั้นการกำหนดของผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน อาจต้องทำการตกลงร่วมกันเพื่อให้ราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของดีเมืองเหนือ การจัดงาน OTOP นวัตวิถีมันต์เสนห์ ภูมิปัญญาชาวสุพรรณบุรี และแนะนำร้านดังในจังหวัดสุพรรณบุรี ประจำปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2561 ณ บริเวณลานจอดรถด้านหน้าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาชีพท้องถิ่น สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก และผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่ทางพัฒนาชุมชนคัดเลือกนำเข้ามาจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว การจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของดีเมืองเหนือ การจัดงาน OTOP

นวัตกรรมสินค้าเด่นที่ ภูมิปัญญาชาวสุพรรณบุรี และแนะนำร้านดังในจังหวัดสุพรรณบุรี ประจำปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งในแต่ละชุมชนท่องเที่ยวที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานรับผิดชอบดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ดำเนินการในชุมชนท่องเที่ยว การปรับปรุงข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในแพลตฟอร์มให้เป็นปัจจุบัน และรายงานผลการดำเนินงานให้กรมการพัฒนาชุมชนทราบ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว และการจัดทำ การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online) (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Line และ Website) ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สุพรรณบุรี และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลโดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อาทิ ภาพชุมชน วิถีชีวิต ทิวทัศน์ เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการ

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการชุมชนท่องเที่ยวมุ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ ได้สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้า และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิกในโครงการด้วยการจัดประชุมการปฏิบัติการการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อให้สมาชิกในโครงการผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน โดยการฝึกอบรมให้ความรู้ หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การตลาด การส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า การเปิดศูนย์ OTOP นวัตวิถีประจำ อ.ศรีประจันต์ ที่วัดหนองเพียร ต.บางงาม อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี โดยมีชุมชน 3 ชุมชนได้รับการคัดเลือก ได้แก่ ชุมชนตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณา ชุมชนบ้านบันไดทอง และชุมชนบ้านหนองเพียร ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนนำสินค้าที่ขึ้นชื่อของชุมชนมาจัดจำหน่าย อาทิ สุ่มโคมไฟถ่านไม้ไฟดับกลิ่น ทองม้วนสดและทองม้วนกรอบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแห้ว รวมถึงอาหารพื้นถิ่นอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบชุมชน จัดสวน ปลูกต้นไม้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือจากสิ่งก่อสร้างเดิมที่มีอยู่ภายในหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการประดับต้นไม้ที่เป็นไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงามเพื่อจัดทำเป็นจุดดึงดูดเพื่อถ่ายภาพในแต่ละพื้นที่ การกำหนดจุดบริการในหมู่บ้านเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนยังมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมชุมชนให้มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดทำป้ายบ้านเลขที่ครัวเรือน การจัดหาและจัดวางถังขยะในพื้นที่ของครัวเรือน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า สมาชิกในชุมชนได้มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม กิจกรรม ประเพณีวัฒนธรรม ตามแผนบูรณาการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด และการนำเสนอผลงานผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยว ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และเงินทุนหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามและของดีจังหวัดสุพรรณบุรี และการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลทะเบียน OTOP ที่พัฒนาตามโครงการพร้อมแสดงรายการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ตามโครงการ และภาพเปรียบเทียบ ก่อน/และหลังการพัฒนาตาม โครงการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ไฟล์ข้อมูล แผ่น CD และการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนอย่างเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนการฝึกอบรม พัฒนาทักษะ แบ่งปันประสบการณ์ ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างชุมชน

กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสมาชิกในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีสอดคล้องตามกระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาด 7Ps โดยมีกรอบการดำเนินการตามโครงการเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มขีดความสามารถชุมชนด้านการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชน แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถียังมีข้อจำกัดหลายประเด็น ประกอบด้วย ด้านบุคคล (People) โดยการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้วยในแต่ละบุคคลมีความทักษะความรู้ ความสามารถแตกต่างกัน นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี (2562) ได้สรุปผลการประเมินโครงการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการโดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าชุมชนในพื้นที่ดำเนินโครงการ ไม่ได้มีพื้นฐานของการเป็นสินค้า OTOP และการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่โดยการนำต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลาย บางรายการไม่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว เช่น กล้วยแขก ปลาทองโก๋ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การจัดโครงการสนับสนุนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นโครงการส่งเสริมสนับสนุนการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และของใช้ตกแต่ง เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบสติ๊กเกอร์ และป้าย TAG สินค้า นอกจากนี้ยังมีการค้นหา พัฒนา ปรับปรุงทุนชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมเสริมสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่น ที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าจดจำ และดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทับใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย ลีखा (2561) ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้วิจัย ในการเลือกทุนวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ความเป็นมาของชุมชนที่สัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยวศักยภาพของผู้ผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ประกอบการ และยังคงสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอริญ วานิชกร (2559) ที่เคยกล่าวไว้ในหนังสือการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นว่า แนวโน้มของการออกแบบโลกกำลังไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างนวัตกรรมทางภูมิปัญญาขึ้นมาเพื่อการตลาดแบบยั่งยืนหรือหวนคืนอดีตสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผูกพันกับภูมิปัญญาดั้งเดิมและการโยกย้ายที่ดี

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีการหารือเพื่อพิจารณาตั้งราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่นักท่องเที่ยว เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การกำหนดของผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน อาจต้องทำการตกลงร่วมกันเพื่อให้ราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าพิไล ทวีสินโสภาก (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และจะต้องกำหนดรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้าโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตา อ่อนเวียง และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์หรืออาหารจะต้องสอดคล้องกับราคาที่ยา เช่น

หากผลิตภัณฑ์หรืออาหารมีคุณภาพ รสชาติดี วัตถุดิบต้นทุนค่อนข้างสูง ก็ควรตั้งราคาสูง ขณะเดียวกันหากผลิตภัณฑ์หรืออาหารมีคุณภาพในระดับทั่วไปก็ควรตั้งราคามาตรฐานเดียวกันกับคู่แข่ง โดยการพิจารณาด้านราคานี้ควรพิจารณาถึงลักษณะการขาย การบริการ รวมถึงที่ตั้งร้านประกอบด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว เป็นช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาชีพท้องถิ่น สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของติกาหลัง สุขกุล และฉวีพร ไทวนิช (2558) ผลการศึกษาพบว่า กลวิธี การประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้หลายสื่อ และสื่อกิจกรรม เช่น การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การจัดงานตามเทศกาล

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานรับผิดชอบดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ดำเนินการในชุมชนท่องเที่ยว การปรับปรุงข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในแพลตฟอร์มแบบออนไลน์ (Online) (Facebook, Twitter, YouTube, Instragram, Line และ Website) และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลโดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อาทิ ภาพชุมชน วิถีชีวิต ทิวทัศน์ เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราณีย์ พันมูล และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาบริหารการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายในชุมชน และจัดประชุมชี้แจงให้กับสมาชิกในชุมชนให้มีความเข้าใจถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการชุมชนท่องเที่ยวมุ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ได้สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้า และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิกในโครงการด้วยการจัดประชุมการปฏิบัติการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP และการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ปิยะวรรณ คงประเสริฐ (2551) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ควรสนับสนุนและส่งเสริมเด็กและเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า การเปิดศูนย์ OTOP นวัตวิถีประจำ โดยมีชุมชน 3 ชุมชนได้รับการคัดเลือก และการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบชุมชน จัดสวน ปลูกต้นไม้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การกำหนดจุดบริการในหมู่บ้านเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนยังมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมชุมชนให้มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิป จันทรสุริย์ สุตสันต์ สุทธิพิศาล และขวัญณัทพร ขนอนคราม (2563) ผลการศึกษาพบว่า การตกแต่งร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของตลาดและสถานที่ที่มีความเป็นมาของเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ โดยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งร้านค้าบนฐานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการเลือกใช้สีน้ำตาลที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ อีกทั้งการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น การมุงจาก การทำร้านค้าด้วยไม้ไผ่ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า สมาชิกในชุมชนได้มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม กิจกรรม ประเพณีวัฒนธรรมตามแผนบูรณาการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด และการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนอย่างเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทาน้ำ และอติป จันทร์สุริย์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าในวิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น สร้างมูลค่าทางรายได้จากการท่องเที่ยว และควรได้รับความร่วมมือกับผู้ประกอบการร่วมมือกับชุมชน และมีภาครัฐให้การสนับสนุนโดยการหาแหล่งจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชุมชน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของเจ้าอธิการรุ่งโรจน์ อธิปญโญ และพระครูกัลยาณกิตติวัฒน์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ภายในตัวชุมชนสมาชิกเองต้องมีความต้องการและเห็นความสำคัญหรือความจำเป็นในการมีเครือข่าย และต้องพร้อมให้ความร่วมมือ มีระบบตัวแทนที่สามารถนำปัญหา ความต้องการของสมาชิกรายเสนอสู่เวทีเครือข่าย และตัวแทนสมาชิกสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความก้าวหน้าให้สมาชิกในชุมชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยภายนอกอาจมีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญหน่วยงานที่เป็นที่เลี้ยงต้องมีความรู้ความเข้าใจ ความต่อเนื่อง ความจริงใจและกระบวนการทำงานที่สร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีข้อจำกัดในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์บางรายการไม่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้สมาชิกในโครงการและชุมชนอาจร่วมมือกันในการศึกษา ค้นคว้า และคัดเลือกอัตลักษณ์ของชุมชนที่สามารถ นำไปสู่การปรับใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของชุมชนให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เช่น อาหาร งานหัตถกรรม เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรซึ่งการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้วยในแต่ละบุคคลมีความทักษะความรู้ ความสามารถแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจต้องมีการคัดเลือกบุคคลตัวแทนในการเข้ารับการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้าน ซึ่งเมื่อตัวแทนได้ผ่านการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่าง ๆ แล้ว จะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ นั้น ๆ แก่สมาชิกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีข้อจำกัดในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์บางรายการไม่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจมีการศึกษา การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน และการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม แปลกใหม่ สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายดึงดูดใจและทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *คู่มือการบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://yala.cdd.go.th>.
- จิราณีย์ พันมูล วโรทัย สมมิตร และอนุสรณ์ แซ่จันทร์. (2562). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนตำบลท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(3), 233-246.
- เจ้าอธิการรุ่งโรจน์ อธิปญโญ และพระครูกัลยาณกิตติวัฒน์. (2562). การพัฒนาเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(2), 125-140.
- ชาย โปธิสิตา. (2550). *ศาสตร์ และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์. พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

- ติกาหลัง สุขกุล และฉวีพร โทวนิช. (2558). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 98-120.
- ดวงตา อ่อนเวียง ทดมัล แสงสว่าง รัชดา ภัคดียิ่ง และร่มสน นิลพงษ์. (2562). กลยุทธ์ที่สัมฤทธิ์ผลของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 6(4), 688-700.
- ประทับใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย ลีक्षा. (2561). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา: ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 137-155.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยงูร พวงแก้ว. (2562). *การดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษาบ้านท้ายดง หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก http://www3.ru.ac.th/mpa-abstract/files/2562_1582277907_6114830040.pdf.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9(1), 113-126
- รุ่งทิศา ทำน้ำ และอชิป จันท์สุริย์. (2563). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. *วารสารที่ศึกษวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 19(2), 89-110.
- สุวรรณดา ตริสิทธิเดช. (2561). *สุพรรณบุรี Kick off ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ยกระดับผลิตภัณฑ์สร้างอาชีพสร้างรายได้*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://u-thongnews.blogspot.com/2018/06/kick-off-otop.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก https://drive.google.com/file/d/12scnWUn0XxmgoxpJ_b1CrLILbkMqATaF/view.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2562). *สรุปผลการดำเนินงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประจำปีเดือนกันยายน 2562*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://suphanburi.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/-OTOP.pdf>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี. (2561). *สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี จัดดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://thainews.prd.go.th/th>.
- อชิป จันท์สุริย์ สุดสันต์ สุทธิพิศาล และขวัญณภัทร ขนอนคราม. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารที่ศึกษวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 19(2), 140-161.
- อรรณู วานิชกร. (2559). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5thed.). Sydney: Pearson Education.
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing* (2nded.). Singapore: Prentice Hall.