



แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนา  
พื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน  
Guidelines for enhancing the tourism markets in Satun UNESCO Global  
Geopark in the collaborations with government and private agencies

ดนุวัต สุวรรณวงศ์  
Danuvat Suwanvong

*Article History*  
Receive: April 15, 2020  
Revised: March 31, 2021  
Accepted: April 5, 2021

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อขอความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล จำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้แบบสัมภาษณ์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า 1) อุทยานธรณีโลกสตูลมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบและทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า ยังมีปัญหาเรื่องระบบขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือกันของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบด้วย 1) การร่วมกันปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2) การร่วมกันเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) การร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือกันของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายใต้ความเป็นอุทยานธรณีโลกและนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลให้มีความยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ :** อุทยานธรณีโลกสตูล ; การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว ; แนวทางการพัฒนา ; ตลาดการท่องเที่ยว ; ภาครัฐและภาคเอกชน



## ABSTRACT

The study aims to investigate the potential of tourism marketing and tourists' needs, as well as guidelines for enhancing tourism marketing in Satun UNESCO Global Geopark. Both quantitative and qualitative research methods were deployed for data collections. There are 389 tourists answered the questionnaires, including in-depth interviews and a workshop with local government and private representatives. The data taken from questionnaires were analyzed by statistical method. An inductive analysis was conducted on the in-depth interview and the data obtained from the workshop with the representatives. The results showed that: 1) Satun UNESCO Global Geopark's tourism marketing has an incredible potential of tourism marketing. However, tourism's elements and resources are limited due to the public transportation to various tourist attractions is still remains problematic. 2) The tourists' needs including products, prices, channels of distribution, marketing promotion, service processes, natural attraction as well as personnel factors reached highly demand. 3) guidelines for enhancing the tourism marketing in Satun UNESCO Global Geopark with local government and private representatives are consisted of three elements: firstly, improving the tourism products; secondly, increasing the distribution channels; and thirdly, creating the brand image and awareness. The findings do not only contribute to the sustainable development of Satun UNESCO Global Geopark, but also provide guidelines for effective cooperation between government and private agencies to sustainably develop the tourism management.

**Keywords :** Satun UNESCO Global Geopark ; Developing Tourism Destination ; Developing Guidelines ; Tourism Market ; Government and Private Agencies

## บทนำ

ประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความสวยงามน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งบางแห่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก สำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ทางธรณีวิทยา เพื่อชื่นชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น จัดเป็นรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ การชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ เป็นต้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อดูความสวยงามของภูมิทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของโลก ทำให้ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมด้วย ซึ่งพื้นที่จังหวัดสตูลถือเป็นพื้นที่หนึ่งของประเทศไทยที่อุดมไปด้วยฟอสซิลยุคก่อนไดโนเสาร์อายุ 500 ล้านปีครบทุกยุค ซึ่งมีเพียงแห่งเดียวในอาเซียนและนับได้ว่าหายากที่สุด ทำให้ศักยภาพของพื้นที่จังหวัดสตูลได้รับการพัฒนาและมุ่งนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงธรณีขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการยกระดับการพัฒนาเชิงพื้นที่ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยใช้ความเป็นอุทยานธรณีโลกเป็นกลไกในการขับเคลื่อน (Tawanchay, 2017)

อุทยานธรณีโลกสตูล เป็นหนึ่งในอุทยานของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 4 อำเภอของจังหวัดสตูล ได้แก่ อำเภอทุ่งหว้า อำเภอมะนัง อำเภอละงู และอำเภอเมือง มีความโดดเด่นที่ลักษณะภูมิประเทศและธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นเทือกเขาหินปูน มีเกาะน้อยใหญ่ และชายหาดที่สวยงาม ทำให้ก่อเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายภายใต้ธรรมชาติและทรัพยากรที่สมบูรณ์ ทั้งยังปรากฏหลักฐานซากฟอสซิลที่บ่งชี้อายุทางธรณีวิทยา โดยอุทยานธรณีโลกสตูลได้รับการประกาศเป็นอุทยานธรณีระดับประเทศในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2559 และทางยูเนสโกได้ส่งคณะเจ้าหน้าที่มาทำการประเมินในปี พ.ศ.2560 และในที่สุดทางยูเนสโกได้ประกาศให้อุทยานธรณีสตูลเป็นอุทยานธรณีโลก หรือ Satun UNESCO Global Geopark แห่งแรกของประเทศไทย เป็นอุทยานธรณีโลกเป็นประเทศที่ 36 ของโลก และเป็นแหล่งที่ 5 ของอาเซียนอีกด้วย และจากการประกาศให้เป็นอุทยานธรณีโลกของอุทยานธรณีสตูลในครั้งนี้ ย่อมส่งผลให้เกิดการกระตุ้นในเชิงการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภายใต้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกของทางยูเนสโก จึงเป็นหน้าที่ของทุกภาค

ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงภาคประชาชน ในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาในเรื่องต่างๆ ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แผนการบริหารจัดการ การให้ความรู้ การสร้างโกดในพื้นที่ การส่งเสริมอาชีพ และที่สำคัญที่สุดคือการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์และรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ที่ต้องการเดินทางมาสัมผัสอุทยานธรณีโลกสตูลแห่งนี้ (Satun Geopark Office, 2016) ดังเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยปี พ.ศ.2560 ก่อนที่จะได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานธรณีโลกสตูล มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่ที่ 1,412,245 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 8,030 ล้านบาท และภายหลังได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานธรณีโลกสตูล ในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่ที่ 1,531,300 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 9,101 ล้านบาท (Department of Tourism, 2562)

จากข้อมูลที่ได้อธิบายมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดสตูลมีทรัพยากรที่โดดเด่นทางด้านธรรมชาติและธรณีวิทยาที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล แต่ปัญหาหนึ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนคืออุทยานธรณีโลกสตูลยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อมุ่งจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ดังกล่าว ดังที่ Dibb and Simkin (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว การเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยการดำเนินงานด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถือเป็นหัวใจในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวตามหลักส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kotler, Bowen and Makens (2003) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไปโดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล และศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือกันของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ภายใต้ความเป็นอุทยานธรณีโลก และยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลให้มีความยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลก ภายหลังจากอุทยานธรณีโลกได้รับการพิจารณารับรองการเป็นสมาชิกอุทยานธรณีโลกของยูเนสโกแล้ว จะมีสถานะเป็นอุทยานธรณีโลกภายในระยะเวลา 4 ปี จากนั้นต้องได้รับการประเมินอุทยานธรณีโลกใหม่อีกครั้ง (Revalidation) เพื่อให้รักษาคุณสมบัติและคุณภาพของอุทยานธรณีโลก หากการประเมินผ่านเกณฑ์ จะได้รับการต่ออายุอีก 4 ปี แต่หากไม่ผ่านการประเมินต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามขั้นตอนและข้อเสนอแนะของยูเนสโกให้แล้วเสร็จภายใน 2 ปี ทั้งนี้ หากไม่สามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้แล้วเสร็จภายในกำหนดได้ จะถูกถอดถอนจากการ



เป็นอุทยานธรณีโลก ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลก เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งดังที่ Satun Geopark Office (2016) ได้สรุปแนวทางการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตุลอย่างเร่งด่วน ดังนี้

1. สร้างกลไกระบบการบริหารจัดการอุทยานธรณีโลกสตุลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของยูเนสโก
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสตุล และอุทยานธรณีโลกสตุล พิจารณาดำเนินการตามข้อสังเกตของสมาชิกสภาอุทยานธรณีโลกต่อการพัฒนาอุทยานธรณี ดังนี้ (1) ดำเนินการอนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยาที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น แหล่งซากดึกดำบรรพ์เขาน้อย และต่อยอดองค์ความรู้ด้านธรณีวิทยาโดยการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม (2) เร่งรัดการป้องกันพื้นที่ชายฝั่งทะเลและสิ่งก่อสร้างบริเวณแนวชายฝั่งที่ได้รับการกัดเซาะโดยธรรมชาติอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณแนวสะพานที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวธรณีวิทยา บริเวณเขตข้ามกาลเวลาเขาโต๊ะหยาง (3) สร้างความเข้มแข็งและพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการพื้นที่อุทยานธรณีให้ดำเนินการตามกรอบแนวคิดของอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายอุทยานธรณีโลกทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมทั้งขยายความร่วมมือกับอุทยานธรณีโลกแห่งอื่นๆ และการพัฒนาเป็นอุทยานธรณีโลกข้ามพรมแดนร่วมกับอุทยานธรณีโลกยูเนสโกใกล้เคียงในอนาคต (5) ส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่อุทยานธรณีโลก และส่งเสริมความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในพื้นที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเชื่อมโยงกับบริบทของอุทยานธรณีโลก (6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา พัฒนาระบบการขนส่งและสาธารณูปโภคเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาผ่านองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของประเทศ สร้างจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวโดยการเชื่อมโยงเรื่องเล่า (7) ส่งเสริมการศึกษาในพื้นที่อุทยานธรณี โดยพัฒนาหลักสูตรในทุกระดับความรู้ทางวิทยาศาสตร์โลก ธรณีวิทยา วัฒนธรรม (8) จัดทำแผนการดำเนินงาน 4 ปี ของอุทยานธรณีโลกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนามาตรฐานของอุทยานธรณีโลกและเตรียมรองรับการประเมินใน 4 ปี ข้างหน้า

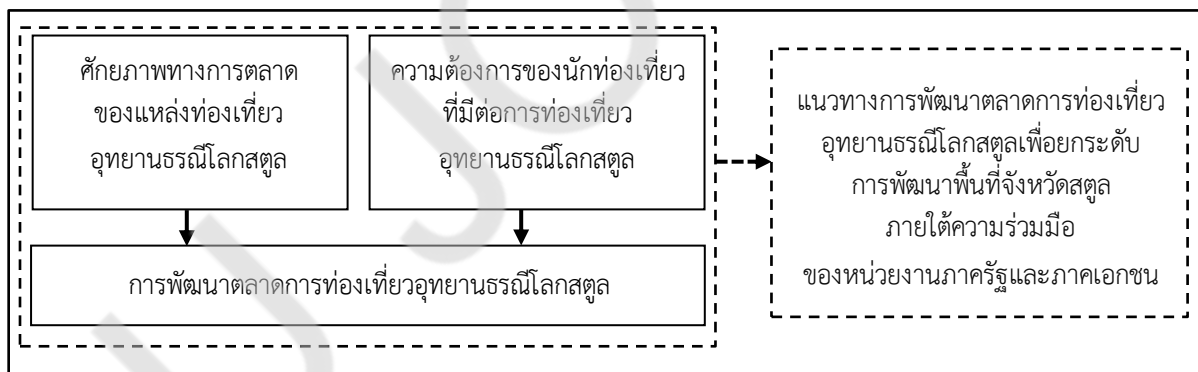
ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตุลเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรณีที่ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ทั้งยังเป็นประเด็นหัวข้อหลักสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์การประเมินซ้ำ (Revalidation) ของการเป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโกในหัวข้อ “กิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด” ซึ่งการศึกษาตัวแปรทางการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) ถือเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ดังสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญไว้ดังนี้

Middleton (1998) ได้ให้ความหมายว่าของการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกันโดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ Teinghya (2011) ได้อธิบายถึงการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for tourism Industry) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีส่วนประกอบหลักดังนี้ (1) มีจุดสนใจ ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ โดยจุดสนใจนี้อาจเกิดขึ้นใหม่หรือมีอยู่ดั้งเดิมแล้วและมีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว (2) จุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นเมืองหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (3) สามารถเข้าถึงได้ สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมากและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย (4) โครงสร้างพื้นฐานธุรกิจการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวได้ เช่น ถนน (5) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก ได้แก่ การบริการ อาหาร ที่พัก ความปลอดภัย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยซึ่งได้ทำการศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตุล และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตุล เพื่อหาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวโดยวัดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตุล โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Misiura (2006) เป็นข้อคำถามสำหรับวัดความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People) เพื่อให้ได้ข้อมูลอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวสำหรับประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาตัวแปรความต้องการของนักท่องเที่ยวภายใต้หลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อให้ได้ข้อมูลอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวสำหรับประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลก สตูลนั้นมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Srongsuntornwong, Trakarnsiriwanich and Rattanarapho (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเสนอแนวทางในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า (1) ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านบุคลากรและด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (3) แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย คือ ควรยกระดับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวและบูรณาการการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Cheung, Fok and Fang (2014) ที่ได้ศึกษาความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาซึ่งเป็นการศึกษาถึงความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมอุทยานธรณีในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรณี สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ องค์ประกอบภายนอก ได้แก่ ป้ายถนนที่ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ห้องน้ำที่เพียงพอ ระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวก และคู่มือแผนที่อุทยานธรณีที่มีประโยชน์ และอีกประเภทหนึ่งคือ องค์ประกอบภายใน ประกอบด้วย การมีภูมิทัศน์ที่โดดเด่น มีภูเขาที่น่าสนใจ มีชายหาด ริมทะเล และชายฝั่งที่สวยงาม รวมทั้งมีนิเวศวิทยาและธรณีวิทยาที่น่าสนใจ ในส่วนของการศึกษาความยินดีที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาเต็มใจที่จะจ่ายเงิน

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานแบบแผนหลายระยะหรือหลายช่วง (Multi-phase Design) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยนำข้อมูลที่ได้จาก 2 ขั้นตอนแรกมาประกอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล โดยในส่วนของประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลก จังหวัดสตูล ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 4 อำเภอของจังหวัดสตูล ได้แก่ อำเภอทุ่งหว้า อำเภอมะนัง อำเภอละงู และอำเภอเมือง ตามประกาศขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO (Satun Geopark Office, 2016) และในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีความรู้ เช่น ผู้บริหาร นักวิชาการ ข้าราชการการเมือง และข้าราชการประจำสังกัดหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ รวมทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ (stakeholders) เช่น ผู้นำชุมชน ตัวแทนภาคประชาชน ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล

กลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณได้กำหนดหน่วยในการสุ่มตัวอย่างในระดับบุคคลซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูลโดยครอบคลุมพื้นที่ 4 อำเภอของจังหวัดสตูล ได้แก่ อำเภอทุ่งหว้า อำเภอมะนัง อำเภอละงู และอำเภอเมือง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Teddlie and Tashakkori (2009) ที่ได้ระบุไว้ว่าเมื่อขนาดประชากรไม่จำกัด (มากกว่า 3,000 คน) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสร้อยละ 95 ที่ค่าสถิติของตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนพารามิเตอร์ของประชากรจะเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะภูมิศาสตร์พื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ซึ่งครอบคลุม 4 อำเภอ (2) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวระดับอำเภอ ทั้ง 4 อำเภอ โดยคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวทุกอำเภอที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล สำหรับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระดับบุคคลในแต่ละอำเภอนั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เกิดการกระจายอยู่ทั่วพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล จึงกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างระดับบุคคลในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอแบบเท่ากัน (3) การคัดเลือกตัวอย่างของแต่ละอำเภอทั้ง 4 อำเภอ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการเก็บข้อมูลตัวอย่างระดับบุคคลตามแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ เพื่อเป็นตัวแทนของการศึกษาที่มีการกระจายในระดับอำเภอ และในส่วนของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลใช้เกณฑ์ของ Creswell (2014) ที่อธิบายไว้ว่าในการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพควรมีขนาดของตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมอยู่ระหว่าง 5 ถึง 25 คนต่อการศึกษาหนึ่งๆ ส่วนการเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกโดยยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักโดยเลือกผู้ที่เป็นบุคคลที่มีความรู้ มีประสบการณ์ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี และมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดต่อประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของสัมภาษณ์จำนวน 25 คน ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ใช้วิธีการเลือกโดยยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักโดยเลือกผู้ที่เป็นบุคคลที่มีความรู้ มีประสบการณ์ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีและมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดต่อประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยในส่วนนี้มีผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และผู้นำชุมชน จำนวน 60 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ในประเด็นความต้องการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร กำหนดให้มีค่าน้ำหนักคะแนนโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการแปลผลในลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Thanornsridechchai, 2018) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละข้ออยู่ในระหว่าง 0.80-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจากการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบัทที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.89 (Netemeyer, Bearden and Sharma, 2003)

2. แบบสัมภาษณ์ สำหรับใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่มุ่งเน้นให้คำตอบในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนา



ตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ภายใต้แนวคำถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาการวิจัย (Photisitita, 2013)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมคณะผู้ช่วยวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอทั้ง 4 อำเภอ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการพูดคุยตามแนวคำถามในแบบสอบถามและเก็บข้อมูลทันที จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ โดยการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 3 - 24 ธันวาคม 2562

2. แบบสัมภาษณ์ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ จากนั้น ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้แจ้งกลับตอบรับการให้ข้อมูล เพื่อกำหนดหมายวันเวลาสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และมีการจัดประเด็นพร้อมบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์อยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 5 - 30 มกราคม 2563 ในส่วนการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กับผู้แทนหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และผู้นำชุมชน เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2563 เวลา 09.00-15.00 น. ณ โรงแรมสินเกียรติบุรี อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมให้ข้อมูลในการประชุมเชิงปฏิบัติการไป 80 ท่าน และได้รับการตอบรับและมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 60 ท่าน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย โดยบูรณาการข้อมูลทั้งหมดผ่านการตีความข้อมูลจากความคิดเห็นที่ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล จากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลที่มีศักยภาพทางการตลาดอยู่ในระดับสูง ภายใต้ความมีชื่อเสียง ความมีคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามในสภาพภูมิทัศน์ธรรมชาติ และมีลักษณะเด่นในตัวเอง โดยแบ่งออกเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่ (1) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ได้แก่ ถ้ำภูผาเพชร ถ้ำเจ็ดคต ถ้ำเลสเตโกดอน ถ้ำรูทอง น้ำตกวงสายทอง (2) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล หมู่เกาะ ได้แก่ เกาะอาดัง หาดกรวดหินงาม เกาะหลีเป๊ะ เกาะไข่ เกาะหินซ้อน (3) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่ ลำดับชั้นหินเขาน้อย ฟอสซิลเขาโต๊ะสามยอด เขตข้ามกาลเวลา (4) ประเภทแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ได้แก่ ชาวมานิ (เงาะป่า) อย่างไรก็ตาม ภายใต้แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลที่มีศักยภาพทางการตลาดทั้ง 4 ประเภทข้างต้น เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบและทรัพยากรการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ก็ยังพบปัญหาสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล คือเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีปัญหา เนื่องจากยังไม่มีการโดยสารสาธารณะให้บริการนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลที่มีอยู่กระจัดกระจาย ซึ่งแนวทางแก้ไขเพื่อยกระดับ คือ จัดทำเป็นรถโดยสารสาธารณะให้บริการนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางภายในพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกที่อาจเป็นแบบ shuttle bus ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ Sawangkong (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความมีคุณค่าและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีค่าเฉลี่ยของระดับศักยภาพอยู่ในระดับสูง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.05 อยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ



29.17 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.35 มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.31 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000–24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.65 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 74.22 มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 79.17 บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.65 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล เป็นการเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 75.78 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลใช้ช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.23 โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลในรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลในภาพรวมแต่ละด้าน

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.46	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.06	0.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.10	0.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.85	0.73	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.02	0.70	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.09	0.50	มาก
7. ด้านบุคลากร (People)	4.17	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลในทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสมบูรณ์ทางธรณีวิทยาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X}$  = 4.24) ด้านบุคลากร เช่น ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น คนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.17) ด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น ป้ายบอกทางที่เพียงพอและชัดเจนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ( $\bar{X}$  = 4.10) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่ง ความสวยงาม และมีบรรยากาศบนพื้นฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและความดั้งเดิม ( $\bar{X}$  = 4.09) ด้านราคา เช่น การแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานและชัดเจน ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.06) ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว มีแผ่นป้ายบอกข้อมูลอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับธรณีวิทยาหรือประวัติความเป็นมา ( $\bar{X}$  = 4.02) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาและนิตยสาร การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ( $\bar{X}$  = 3.85) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าของ Phumiworramunee et al. (2019) ที่ได้ศึกษาวิจัยแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11) และรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.35) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.23) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.18) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.08) และด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.05) โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X}$  = 3.18)

3. แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ซึ่งจากผลการศึกษาในข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโลกสตูล ไว้ว่า “Satun UNESCO Geo Park แหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาที่ได้รับรองจาก UNESCO แห่งแรกในประเทศไทย” โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูลให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย แบบ b to b (Business to Business) และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ Brand Image เกิดการรับรู้ Brand Awareness ของการท่องเที่ยวและบริการภายใต้เอกลักษณ์ของพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล



ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ และแต่ละกลยุทธ์สามารถนำเสนอประเด็นแนวทางและลักษณะกิจกรรม/โครงการ เพื่อขับเคลื่อนสู่การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลภายใต้ความร่วมมือกันของหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ โดยสรุปดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น ชัดเจน ส่งผลต่อความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล โดยสามารถแยกได้เป็น 3 แนวทางการดำเนินงาน คือ (1) การส่งเสริมการพัฒนาด้านการสื่อความหมายในผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายตามจุดสำคัญในพื้นที่และง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ การสร้างจุดเช็คอินพร้อม QR Code เชื่อมโยงด้วยภาพและเรื่องราวเพื่อให้เกิดการแชร์ในโลกออนไลน์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน, การจัดทำป้ายแผนที่บอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวพร้อม QR Code เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน, การจัดทำมีศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวแบบ One Stop Service ของ Geo Park ในพื้นที่ 4 อำเภอ, การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ตามจุดศูนย์รวมต่างๆ ของพื้นที่สาธารณะหรือจุดจุดสำคัญที่สำคัญ เช่น ป้ายรถเมล์ สนามบินตรังและหาดใหญ่ สนามกีฬา สะพานลอย บริษัทขนส่ง ถนนสายหลักและเส้นทางแยกสำคัญ (2) การจัดทำหลักสูตรอบรมเพื่อการพัฒนาบุคลากร/ผู้ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ง่ายต่อความเข้าใจ ชัดเจน เช่น เทคนิคการบรรยาย/ให้ความรู้เกี่ยวกับธรณีวิทยา ทักษะการสร้างเรื่องเล่าให้แก่ชุมชน (Story Telling), การอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน (3) การจัดทำหลักสูตรอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น การอบรมมาตรฐานการบริการในการต้อนรับนักท่องเที่ยว, การอบรมมาตรฐานด้านความปลอดภัยในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งกิจกรรมเข้าป่า เข้าถ้ำ และกิจกรรมทางน้ำ, การอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก

กลยุทธ์ที่ 2 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลยุทธ์นี้จะเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งภาครัฐในการเพิ่มช่องทางของการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแยกได้เป็น 2 แนวทางการดำเนินงาน คือ (1) การสร้างความร่วมมือของภาคเอกชน เช่น การสร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะการขายร่วมกับเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น ทัวร์เกาะหลีเป๊ะ ทัวร์ทางทะเลจากจังหวัดตรัง เป็นต้น, การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างแพลตฟอร์มทางการตลาดท่องเที่ยวทางออนไลน์ หรือโมเดลธุรกิจทางการท่องเที่ยว เช่น Social giver Local Like เป็นต้น, การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พัก โรงแรม บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดสงขลา ตรัง และสตูล เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Package ทางการท่องเที่ยว, การสร้างความร่วมมือกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำเสนอกิจกรรม CSR กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม (2) การสร้างความร่วมมือของภาครัฐ โดยเน้นการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ Brand Image และสร้างการรับรู้ Brand Awareness สำหรับการดำเนินการ ใน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ของอุทยานธรณีโลกสตูลที่ชัดเจน สามารถนำมาสื่อสารเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำภาพลักษณ์แก่คนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ โดยนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการทั้งทาง Online และ Offline Marketing มาปรับใช้ร่วมกันให้เหมาะสม โดยสามารถแยกได้เป็น 2 แนวทางการดำเนินงาน คือ (1) การสร้างภาพลักษณ์ Brand Image โดยรวบรวมเรื่องราว (Story) ของ Satun UNESCO Geo Park โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกันคัดเลือก Single Message และพัฒนาสู่การสร้างภาพลักษณ์ Brand Image ที่ชัดเจน เพื่อหาจุดโดดเด่นและสร้างความแตกต่างในการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาการออกแบบ Logo / Slogan / Mascot ที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องราวของ Satun UNESCO Geopark สอดคล้องกับภาพลักษณ์ Brand Image (2) การสร้างการรับรู้แบรนด์ Brand Awareness เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้มากที่สุด ภายใต้แนวคิด “Satun Wonderland Geo Park” สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูลด้วยการสื่อสารเรื่องราวความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ (1) เส้นทางท่องเที่ยว 4 Themes ภายใต้แนวคิด Satun Wonderland Geo Park คือ อำเภอมะนัง : Unseen Life and Cave, อำเภอละงู : Stunning Beaches and Islands, อำเภอทุ่งหว้า : Charming Foodies and Locals, อำเภอเมือง : Hidden History on Exotic Islands



(2) การนำเสนอปฏิทินกิจกรรมงานประเพณี 12 เดือน ทั้งกิจกรรมที่เป็นงานเทศกาล และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัน-เวลา-เดือน (3) การพัฒนาแคมเปญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงนโยบายภาครัฐ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย อาทิ “สตูลเที่ยวได้ทุกวัน สนุกทุกวัน” “สตูลสวยทุกที่ เท่ทุกสไตล์” “เที่ยววันธรรมดาสนุกกว่า สุขกว่า” เป็นต้น ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ นั้นการสร้าง Content ถ่ายทอดเรื่องราว Storytelling ภายใต้แนวคิด Satun Wonderland Geo Park ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ คลิปวิดีโอลงสื่อ Social Media เช่น Facebook Youtube Line, ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ในวารสารท่องเที่ยว ทั้ง Online Magazine, E-Travel Book และ Magazine ของสายการบิน, การตลาดแบบปากต่อปาก, การเข้าร่วม/การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศในเวทีระดับประเทศ เอเชีย และระดับนานาชาติ (เช่น ITB ASIA, ITB China, ITB Berlin, World Travel Market - WTM เป็นต้น) เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อาทิ Road Show ร่วมงานออกบูธที่กรุงเทพมหานคร หรือที่กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ด้วยการจัดกิจกรรม FAM Trip สำหรับสื่อต่างประเทศและในประเทศ กลุ่มบริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน ภายใต้แคมเปญ Wonderland Geo Park

ระยะที่ 2 การสร้างสรรค์โปรแกรมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรูปแบบแพคเกจเฉพาะ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่ม Niche (Special Interest Market) ตามความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีท้องถิ่น ได้แก่ (1) Unseen Geo-Park (2) Local Foodies Lover (3) Amazing Locals (4) Fresh and Chill กินลม ชมวิว (5) CSR and Sharing (6) Solo Ladies (7) Healthy and Hearty (8) Happy Senior (9) Connecting Family โดยการสื่อสารระยะที่ 2 นี้ เน้นย้ำเรื่องราวของ Brand ภายใต้แนวคิด Satun Wonderland Geo Park เน้นการสร้าง Content จากโปรแกรมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ และจากการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายร่วมถ่ายทอดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและความทรงจำ โดยมีลักษณะแนวทางดำเนินงาน เช่น การใช้ Influencers หรือ Net idol, GURU, Blogger และการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเป็น Influencers เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากมาท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งทางโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ของตนเอง เช่น Tik Tok, Facebook Youtube Blog, การจัดกิจกรรม/โครงการ เพื่อนำเสนอ Sharing Experience ร่วมกับการส่งข้อเสนอพิเศษ/รางวัลจากการรีวิวหรือการแชร์ ได้แก่ จัดประกวดข้อความแฮทแทคโดนใจ Satun UNESCO Geopark, การจัดการประกวดภาพถ่ายด้าน Wonderful Geopark, โครงการประกวดจัดทำ Video Story เรื่องเล่า Satun UNESCO Geopark แบบสั้นๆ

ระยะที่ 3 การส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัยทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตร และเน้นคุณภาพและความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสื่อสารในระยะที่ 3 เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถนำรูปแบบวิธีการสื่อสารจากในระยะที่ 2 มาปรับใช้ เพียงแต่การสร้าง Content เน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงเรื่องราวของอุทยานธรณีโลกสตูล เป็นเครื่องหมายแสดงถึงการรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และร่วมจัดกิจกรรมส่งมอบตรามาตรฐานให้แก่แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก กลุ่มอาชีพ เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการเข้าประกวดรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระดับประเทศ ระดับนานาชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์มากขึ้น, การใช้ Influencers ที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และคัดเลือกคนในท้องถิ่น อาจเป็น Local Hero หรือ Local Idol มาแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจด้านการบริการ ความปลอดภัยและความเป็นมิตร ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Blog Instagram, การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ด้วยการจัดกิจกรรม FAM Trip รอบที่ 2 สำหรับสื่อต่างประเทศและในประเทศ กลุ่มบริษัททัวร์ กลุ่มโรงแรม สายการบิน ภายใต้แคมเปญ Wonderland Geo Park

การศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลพบว่า มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Siriwong and et al. (2018) ที่ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ ที่ได้สรุปไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุกนั้นจำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์แบบ High Technology หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคปัจจุบันเพราะมีความรวดเร็ว สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางในครั้งเดียวและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ



หรืออีกหนึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี คือการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การคิดโครงการต่างๆ เพื่อที่จะให้เกิดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวโดยจัดในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ เช่น จัดแข่งจักรยาน จัดคอนเสิร์ต ซีซั่นคนเลิฟของค์ เป็นต้น มีการเปิดศูนย์รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของจังหวัด ราชบุรี จัดทำฐานข้อมูลที่มีความทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้งาน จัดทำป้ายและสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวให้มีย่างทั่วถึง จัดทำแผนที่การท่องเที่ยวของจังหวัดไว้ในจุดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ยึดหลักความเป็นสากล และจัดทำสโลแกนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้ตระหนักได้ว่าการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลนั้นจำเป็นที่จะต้องยกระดับศักยภาพทางการตลาดของอุทยานธรณีโลกสตูลตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง กล่าวคือมองเป็นวงจรของระบบการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาว่ามีอะไรในเชิงการตลาดที่ตอบสนองต่อการรับรู้ สร้างความคาดหวัง ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล เขาสามารถหาข้อมูลได้หรือไม่ สามารถเข้าหาข้อมูลได้กี่วิธี นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้จริงหรือไม่ พอมาถึงแล้วการเข้าถึงแหล่งต่างๆ นักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งกระจัดกระจายอยู่ได้หรือไม่ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายได้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ซึ่งจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่า สิ่งที่ต้องพัฒนาเป็นอันดับแรกก่อนที่จะพัฒนาเรื่องตลาดการท่องเที่ยว คือ (1) การสร้างบรรยากาศของความเป็น Satun UNESCO Global Geopark ให้เกิดขึ้นก่อน เพราะปัจจุบันมีแต่เป็นลักษณะของคำพูด เป็นตัวหนังสือ แต่ยังคงขาดบรรยากาศของความเป็นจังหวัดที่เป็น Satun UNESCO Global Geopark (2) การพัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนในจังหวัดสตูลให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Satun UNESCO Global Geopark มากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรจะมีบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยานธรณีโลกสตูลเป็นอย่างดี สามารถบอกนักท่องเที่ยวได้ (3) ส่วนราชการหรือองค์กรต่างๆ ต้องช่วยกันการสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในเบื้องต้นก่อนเพื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท โดยอาจจะมีการเป็นสัญลักษณ์หรือ โลโก้ที่สะท้อนความเป็นอุทยานธรณีโลกสตูล (3) ระบบการเข้าถึงพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลให้สูงขึ้น โดยต้องคำนึงว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งพื้นที่ได้โดยสะดวกหรือไม่ มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะหรือไม่ รวมทั้งควรมีป้ายบอกทางหรือป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม (4) การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวทุกด้านให้ได้เป็นมาตรฐานสากล เช่น เรื่องราคาการให้บริการ ที่พักโฮมสเตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้เป็นตัวแปรหนุนเสริมการท่องเที่ยวแบบ Satun UNESCO Global Geopark ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการโดยการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม ผู้ประกอบการ

จากนั้น ในส่วนของการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่สามารถทำได้ทันทีและควรเร่งทำคือ การ road show ทั้งในงานระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และต่างประเทศ การกำหนดเป็น Theme ด้าน Satun UNESCO Global Geopark ขึ้นมา การทำโครงการพัฒนาสื่อดิจิทัลต่างๆ ที่หลากหลายสำหรับประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network การจัดทำป้ายขนาดใหญ่เพื่อการประชาสัมพันธ์บริเวณตามท่าเรือ สนามบิน ท่ารถขนส่ง การนำสื่อส่วนกลางและท้องถิ่นลงพื้นที่ จัดทำ Youtube รายการทีวีแนะนำ Satun UNESCO Global Geopark สิ่งเหล่านี้เป็นความพยายามสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนขึ้น จากนั้น หน่วยงานและภาคที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสตูลมาร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลผ่านกลยุทธ์ที่นำเสนอไว้ในงานวิจัยนี้



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล พร้อมแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับการพัฒนาพื้นที่จังหวัดสตูลภายใต้ความร่วมมือกันของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนภายใต้ความเป็นอุทยานธรณีโลกและนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกให้มีความยั่งยืนต่อไป

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. แนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลจากการศึกษาครั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการการทำงานร่วมกันเพื่อใช้ความเป็นอุทยานธรณีโลกของจังหวัดสตูลเป็นกลไกขับเคลื่อนเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่ร่วมกันผ่านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยนำไปปรับใช้หรือบรรจุในแผนการพัฒนาประจำปีตามอำนาจหน้าที่และภารกิจที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการ
2. ควรใช้โอกาสในการเป็นอุทยานธรณีโลกสตูล มาเป็นกลไกในการยกระดับการพัฒนาพื้นที่โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนผ่านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่ภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลเพื่อยกระดับการพัฒนาพื้นที่ภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

### ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญต่อการตอบแบบสอบถามเนื่องจากทำให้สูญเสียเวลาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีผู้ใดสะดวกให้ข้อมูล อีกทั้งยังไม่มีความคิดเห็นเรื่องนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงมองนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมาย

## References

- Cheung, T., Fok, L., and Fang, W. (2014). Understanding Geopark Visitors' Preferences and Willingness to Pay for Global Geopark Management and Conservation. *Journal of Ecotourism*. 13(1),35-51.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: A qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Department of Tourism. (2019). *Khoṃmūn sathiti dañ kānthōṅgthiēo c̄hangwat satun [Data of Satun Tourism Statistics]*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Dibb, S., and Simkin, L. (2002). *Marketing Planning*. Canada : Nelson Education Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ : Pearson Education International for Prentice Hall.
- Middleton, T.C. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. MA : Butterworth-Heinemann.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Netemeyer, G., Bearden, O., and Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. CA : SAGE Publications.
- Photisita, C. (2013). *Saṭ læ sin hæṅg kānwichai choēṅg khunnaphāp [Science and art of quality research]*. Bangkok : Aumarin Printing.



- Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S., and Techakana, J. (2019). Nǣothāng kān songsoēm kāntalā̄t kānthōngthiēo chœng watthanatham khōng chāngwat nakhōḡn phanom [Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province]. *Dusit thani college journal* 13(1), 184-201.
- Satun Geopark Office. (2016). *Satun Geopark Thailand*. Satun : Document Plus Publication.
- Sawangkong, K. (2016). *Kānsamruāt sakkayaphāp læng thōngthiēo thāng thammachāt nai chāngwat sa burī* [A Survey of Natural Tourist Attractions Potential in Saraburi Province]. Bangkok : Dhurakij Pundit University.
- Siriwong, P., Chantuk, T., Homsud, N., and Klangrahad, C. (2018). Kānphatthana rūpbæp kāntalā̄t kānthōngthiēo læ kānprachāsamphan chœng ruk nai phūmiphak tawantok samrap nakhōngthiēo sūng āyū thī mī khunnaphāp [Active Marketing Tourism and Public Relation Model Development in the Western Region for Quality Senior Tourists]. *Journal of politics, administration and law*. 10(2),199-233.
- Srongsuntornwong, C., Trakarnsiriwanich, K., and Rattanarapho, T. (2017). Kān songsoēm talā̄t kānthōngthiēo chœng Niwēt nai prathēt Thai [Market Promotion for Ecotourism in Thailand]. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*. 7(2),103-117.
- Tawanchay, K. (2017). *Amazing Fossils in Satun Geopark*. Bangkok : Department of Mineral Resources.
- Teddle, C., and Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. CA : SAGE Publications.
- Teinghya, S. (2011). *Kānthōngthiēo chœng Niwēt* [Ecotourism]. Roi Et : Roi Et Rajabhat University.
- Thanornsridechchai, C. (2018). *Rabiāp withī wichai krabūānkān theknik samrap kānwichai thāngkān bōrihān chātkaḡn phāk rat* [Research Methodology, Process, and technique for research in public administration]. Bangkok : Fourpage Khaowmai.