

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรม “คนถ่อแพ” การท่องเที่ยวทางน้ำเชิงนิเวศชุมชนแพรกหนามแดง
อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING ECOLOGICAL WATER TOURISM ACTIVITY
“KON THOR PHAE” IN PHRAEK NAM DAENG COMMUNITY, AMPHAWA DISTRICT, SAMUT
SONGKHRAM

ชิษณุวัฒน์ มณีศรีขำ¹ และ สันติธร ภูริภักดี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chitchanuwat Maneesrikum¹ And Santidhorn Pooripakdee¹

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University

(Received: December 15, 2024; Revised: July 13, 2025; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและมุมมองของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่ส่งผลต่อกิจกรรม “คนถ่อแพ” รวมถึงสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรกหนามแดง เพื่อพัฒนาการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้ระเบียบวิธีวิทยาการณีกิจศึกษา ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2567 โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน ประกอบด้วย แกนนำชุมชน 15 คน ผู้บริหารท้องถิ่น 3 คน ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและผู้จัดการร้านข้าวใหม่-ปลามัน 2 คน และนักท่องเที่ยว 10 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม “คนถ่อแพ” ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์แก่นักท่องเที่ยว ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนและการอนุรักษ์ธรรมชาติ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การเล่าเรื่องราว การใช้สื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ข้อเสนอแนะ เน้นความสำคัญของการพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ การสร้างกลยุทธ์สื่อสารที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมความยั่งยืนในทุกมิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวทางน้ำ, คนถ่อแพ

ABSTRACT

This study explores the social context and perspectives of service providers and participants influencing the "Kon Thor Phae" (Rafting Guide) activity and examines marketing strategies that promote water-based tourism in the Phraek Nam Daeng community. Including the exploration of marketing strategies to promote water tourism in the Praek Nam Daeng community to develop appropriate marketing strategies that will help increase the number of tourists and create a difference from competitors. This qualitative research employs a case study methodology, from September to December 2024. Data were collected from 30 key informants, including 15 community leaders, 3 local administrators, 2 Entrepreneurs who want to develop sustainable

tourism and managers of the "Khao Mai Pla Man" restaurant, and 10 tourists, using in-depth interviews, focus group discussions, and participant observation.

The findings reveal that the "Kon Thor Phae" activity provides a unique tourist experience through storytelling about the community's way of life and natural conservation efforts. Effective marketing strategies include experiential marketing, storytelling marketing, the use of digital media, and fostering community engagement. The recommendations emphasize the importance of developing activities that connect with culture and nature, crafting communication strategies to attract target groups, and promoting sustainability across all dimensions. The results can be applied to develop tourism activities in other communities with similar contexts, contributing to the sustainable growth of eco-tourism and cultural tourism in Thailand.

Keywords: Marketing Strategies, Water-Based Tourism, Kon Thor Phae

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปี 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 28 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 2.09 ล้านล้านบาท นโยบายรัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่ง ตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) จึงได้กำหนดหมุดหมายการพัฒนาจำนวน 13 หมุดหมาย ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ “เป็น” หรือมุ่งหวังจะ “มี” เพื่อสะท้อน ประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูงต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยในหมุดหมายที่ 2 กำหนดให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน การปรับเปลี่ยนภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการที่สำคัญของไทยให้เป็นการท่องเที่ยว ที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนมากกว่า ปริมาณจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่

การท่องเที่ยว “วิถีไทย” เป็นจุดเด่นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำมาเป็นกลยุทธ์การตลาด เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากประเทศอื่น อีกทั้งยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ดั้งเดิม โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทยแต่ลงลึกมากขึ้นเพื่อนำรายได้และความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ ททท. ได้มีแนวทางในการนำเสนอ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ซึ่งมีหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียง การท่องเที่ยวชุมชน (CBT: Community Based Tourism) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกองค์ประกอบ ที่สร้างประสบการณ์ให้กับการท่องเที่ยว แม้แต่กรุงเทพมหานคร ก็สามารถค้นหา ประสบการณ์ท้องถิ่นได้เช่นกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ยังมีกรณีชุมชนบ้านไร่กองขิง และชุมชนแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ลุกขึ้นมาจัดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยมีข้อบ่งชี้ความสำเร็จ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน 2) ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีกระจาย

รายได้ที่เป็นธรรม 3) ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 4) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน และ 5) การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (Peumsuphakul, 2020)

นอกจากนี้ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวกำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษา วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้นั้นในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ผ่านการพูดคุยสนทนา และ ผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่าง ๆ เช่น ทดลองทำอาหาร ทดลองทำศิลปหัตถกรรม หรือทดลองใช้ชีวิต ตามอย่างผู้นั้นในชุมชนหรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของ ผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง เรียกว่าเป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิต หากนักท่องเที่ยว หันมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กันมากขึ้นแล้ว เชื่อว่าจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม อีกทั้ง คนในชุมชนก็ยังเกิดสำนึกรักในเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ หากนักท่องเที่ยวและเจ้าของ แหล่งท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วมกันแล้ว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในการทำธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน เช่น การแข่งขัน การจัดการทรัพยากร รวมถึงเงื่อนไขสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องไปให้ถึง คือ 1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน 2) การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในมิติของความงามตามธรรมชาติ และการเป็นมรดกทางวัฒนธรรม 3) การจัดการให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ 4) ภาวะผู้นำที่มีคุณสมบัติของผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5) การมีทุนทางสังคม ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ เชื่อใจ บรรทัดฐานของชุมชน และเครือข่าย 6) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในด้านงบประมาณความรู้ การตลาด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (Peumsuphakul, 2020)

ในส่วนของจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวทางน้ำถือเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งในพื้นที่มีลำน้ำและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมที่โดดเด่นอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม คือกิจกรรม “คนถ่อแพ” ของชุมชนตำบลแพรกหนามแดง อำเภออัมพวา ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ร้านข้าวใหม่ปลามัน ชุมชนแพรกหนามแดง อำเภออัมพวา เป็นหนึ่งในสถานประกอบการที่ใช้กิจกรรมทางน้ำอย่างกิจกรรม “คนถ่อแพ” ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้ร้านต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยไม่ละทิ้งการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อม การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในบริบทนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Schroeder & Cahn, 2021) งานวิจัยที่ผ่านมาเห็นว่าการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะและความยั่งยืนสามารถเสริมสร้างการดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ได้ เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและวัฒนธรรมจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมาย (Bertella, 2021) การทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำอย่างกรณีกิจกรรมคนถ่อแพจะช่วยให้ชุมชนแพรกหนามแดงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับชุมชนแพรงหนามแดงโดยใช้กรณีศึกษากิจกรรมคนถ่อแพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนแพรงหนามแดง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางสังคม มุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่มีผลต่อกิจกรรม “คนถ่อแพ “
2. เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรงหนามแดง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรมคนถ่อแพในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 30 คน คนประกอบด้วยแกนนำชุมชนที่เป็นทีมจัดการท่องเที่ยวของชุมชน 15 คน ผู้บริหารท้องถิ่น 3 คน ผู้ประกอบการและผู้จัดการร้านข้าวใหม่-ปลามัน 2 คน ในฐานะผู้ผลักดันกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม 10 คน Hagaman and Wutich (2017) เห็นว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล 16 คน ก็เพียงพอสำหรับการสัมภาษณ์ ยกเว้นการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมที่ต้องใช้ จำนวน 20 - 40 คน ในขณะที่ Francis et al. (2010) ได้ระบุว่าจำนวนคนไม่เกิน 17 คนจะทำให้ข้อมูลอิ่มตัว ดังนั้นจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้จึงเพียงพอ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีวิทยาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการใช้ระเบียบวิธีแบบกรณีศึกษา (Case Study Approach) กิจกรรมคนถ่อแพชุมชนแพรงหนามแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ตลอดจนพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม การศึกษานี้ต้องการทำความเข้าใจเชิงลึกในระดับประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ผู้เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายรับรู้และสื่อสาร จึงจำเป็นต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์ และเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้คนในสถานการณ์จริง โดยช่วงระยะเวลาการดำเนินการวิจัยอยู่ในช่วงวันที่ 1 กันยายน – 26 ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน 26 วัน ซึ่งวิธีการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวจากมุมมองที่แท้จริงและหลากหลาย สามารถนำไปปรับปรุงกิจกรรมและบริการให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านการพัฒนากิจกรรม การตลาด การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างเครือข่ายกับภาคีในชุมชนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยเน้นถึงประสบการณ์การทำงานและความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากนักวิจัยเป็นคนในพื้นที่ทำงานกับแกนนำในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่องจึงใช้การสังเกตการณ์แบบไม่เป็นทางการ (Participant Observation) โดยนักวิจัยจะเข้าร่วมและสังเกตการณ์กิจกรรม “คนถ่อแพ” เพื่อเข้าใจมิติทางประสบการณ์และการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือการวิจัยโดยออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ ผ่านการออกแบบคำถามที่เน้นความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ประสบการณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในการทำตลาด มีแบบบันทึกการสังเกตการณ์ เพื่อใช้สำหรับการจดบันทึกการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและบรรยากาศของกิจกรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตเพื่อหาแนวโน้ม รูปแบบ และธีมที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์แบบตีความ (Thematic Analysis) แยกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งเสริมให้กิจกรรมคนถ่อแพมีความน่าสนใจ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participate Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในมิติต่าง ๆ รวมถึงการใช้หลายวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) เช่นการวิเคราะห์เอกสาร ควบคู่กับการสังเกตและการให้ผู้วิจัยหลายคนร่วมวิเคราะห์ (Investigator Triangulation) เพื่อลดอคติและเพิ่มความรอบด้านของของผลการศึกษา การนำวิธีการดังกล่าวช่วยให้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้ง ครอบคลุมและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (Creswell,2014, Patton , 2002)

ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรม” คนถ่อแพ และเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและสังเกตการณ์ในชุมชนแพรกกหนามแดงแล้วนั้น ผลการวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาบริบททางสังคม มุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่มีผลต่อกิจกรรม “คนถ่อแพ”

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนแพรกกหนามแดง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม เป็นชุมชนที่มีลำคลองกว่า 36 สาย รายล้อมด้วยแพรงและลำปะโดง และอุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลนที่เป็นถิ่นอาศัยของกุ้ง หอย ปู ปลา และยังช่วยป้องกันการกัดเซาะ ชาวบ้านยังคงดำรงวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งการเดินทางทางเรือ ทำประมงพื้นบ้าน และผลิตอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ขนมจาก น้ำตาลมะพร้าว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงใกล้ธรรมชาติ โดยเฉพาะการล่องแพไม้ไผ่ในชุมชนแพรกกหนามแดงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมริมคลอง ผ่านความสงบของสายน้ำ เสียงไม้กระทบน้ำ และการต้อนรับอย่างอบอุ่นของชาวบ้าน กิจกรรมนี้ไม่ใช่เพียงการพักผ่อน แต่เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสายน้ำ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทางน้ำยังขาด

การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว การศึกษานี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการตลาดที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่

บริบททางสังคมและมุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมมีกระบวนการที่สอดคล้องกันในเรื่องของการสร้างประสบการณ์เชิงลึก (Experiential Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสและอารมณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมในการก่อแพหรือการเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ชุมชนแพรกกานามแดง โดยประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสร้างความสัมพันธ์กับธรรมชาติมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Schmitt, 1999)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การตอบสนองของนักท่องเที่ยวด้านความประทับใจและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากกิจกรรม "คนก่อแพ" แสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบและปัจจัยดังนี้

1.) ความน่าสนใจของกิจกรรม ชุมชนแพรกกานามแดงมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางใช้เวลาเดินทางโดยประมาณ 2 ชั่วโมง เป็นจุดหมายที่สะดวกสบายและให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเดินทางไกล ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ ชุมชนยังคงรักษาวินัยชีวิตดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น ป่าชายคลองและระบบนิเวศในลำคลอง ชุมชนมีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน และเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีเอกลักษณ์ การเล่าเรื่องรายนายปัญญา โตทอง ระบุว่า การเล่าเรื่องระหว่างล่องแพ เช่น ระบบนิเวศ ป่าชายเลน และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กิจกรรม โดยเฉพาะการเล่าเรื่องในเชิงอนุรักษ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความตระหนักในสิ่งแวดล้อม

2.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจกับบริการ การจัดการกิจกรรม และความรู้ที่ได้รับจากไกด์ท้องถิ่น เช่น เรื่องราวของต้นไม้ในป่าชายเลนและการใช้ชีวิตในชุมชนริมน้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับบริการที่น่าประทับใจจากไกด์ท้องถิ่น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่

3.) ความท้าทายและโอกาส ความท้าทาย สิ่งที่เป็นความท้าทายคือชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านการพัฒนาความร่วมมือในชุมชน และการบริหารจัดการให้มีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสการขยายตลาดด้วยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น TikTok และการประสานงานกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรับรู้และความนิยมของกิจกรรม โดยการใช้สื่อดิจิทัล การใช้ Facebook และ TikTok เพื่อโปรโมทกิจกรรมช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นและครอบครัว ทั้งนี้ นายสุทธิลักษณ์ โตทอง เสนอว่าควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายการสร้างประสบการณ์ใหม่ ณ ชาร์รี่ ธานีรินทร์เดชานันท์ ระบุว่ารู้สึกประทับใจกับกิจกรรมที่นำเสนอประสบการณ์แบบธรรมชาติใกล้ชิดที่หาได้ยากในปัจจุบัน เช่น การอนุรักษ์วิถีชีวิตคนในพื้นที่และการเสิร์ฟอาหารทะเลบนแพ ซึ่งเกินความคาดหมายของเธอ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม นายสุวิทย์ ขาญสมร ชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์ของการเล่าเรื่องวิถีชีวิตชุมชนและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นระหว่างการล่องแพ ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับชุมชนอัมพวา

จากการศึกษานี้ศึกษาบริบททางสังคม มุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่มีผลต่อกิจกรรม “คนก่อแพ” ช่วยให้เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยวทางน้ำช่วยที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมองหาความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเห็นแนวโน้มของการพัฒนาเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทท่องเที่ยวในการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์” ที่ใช้ทรัพยากรน้ำเป็นจุดขาย เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ และเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางน้ำอย่างยั่งยืน ช่วยส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อชุมชนในด้านการจ้างงานและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรกกานามแดง

จากการศึกษาเพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของชุมชนแพรกกานามแดงยังพบว่านักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม “คนถ่อแพ” มีความประทับใจในประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน และธรรมชาติของพื้นที่กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น การถ่อและล่องแพในพื้นที่ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกปรับเปลี่ยนมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความพิเศษและความดั้งเดิมของวิถีชีวิตชุมชนความพึงพอใจต่อการให้บริการ การมีไกด์ท้องถิ่นช่วยให้ความรู้ระหว่างล่องแพ สร้างความรู้สึกอบอุ่นและเชื่อมโยงกับชุมชนความเป็นมิตรของชาวบ้านและการเล่าเรื่องที่สนุกสนานทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมได้ประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าต่อตัวนักท่องเที่ยว หลายคนได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ได้ช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์วิถีชีวิต นักท่องเที่ยวได้สะท้อนความตั้งใจที่จะแนะนำและกลับมาเยือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำกิจกรรมนี้ให้ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเนื่องจากมองว่าเป็นประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน ปัจจัยที่ส่งเสริมความน่าสนใจของกิจกรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและธรรมชาติ การเน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ชุมชน เช่น การเล่าประวัติของคลองผิหลอก หรือการแนะนำพันธุ์ไม้เฉพาะถิ่นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ เช่น ป่าชายคลองและคลองในพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกพัฒนาเกินความจำเป็น ความหลากหลายของกิจกรรม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว “คนถ่อแพ” ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 วิเคราะห์กลยุทธ์ที่คนถ่อแพใช้และข้อจำกัดที่ต้องพัฒนา

กลยุทธ์ที่ใช้	ข้อจำกัดและกลยุทธ์การตลาดที่ควรพัฒนา
1. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	1. ยังมีไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้จำกัด
2. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)	1. เติบโตช้าและไม่สามารถคาดการณ์ได้ 2. จำกัดเฉพาะกลุ่ม ยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย 3. มีประสิทธิภาพในกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่ไม่สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ (Digital Marketing)	1. ขาดแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับการจองกิจกรรมออนไลน์ และไม่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชน 2. รูปแบบสื่อออนไลน์ยังไม่หลากหลาย
4. การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Experiential Marketing)	1. ยังขาดการนำเอกลักษณ์ในพื้นที่มายกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรม "คนถ่อแพ"

กลยุทธ์การตลาดที่ควรพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพภูกามแดง ประกอบด้วย 6 เรื่องสำคัญ ได้แก่

1.) การขยายการใช้สื่อดิจิทัล (Enhanced Digital Marketing) พัฒนาการใช้ TikTok, Instagram, และ Facebook ให้มากขึ้น พร้อมสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอรีวิวจากนักท่องเที่ยวจัดทำเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสำหรับการจองออนไลน์ เพื่อโปรโมทและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวและสื่อวิดีโอที่ดึงดูด เช่น การใช้ Storytelling เพื่อเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

2.) การสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (Tourism Package Development) จัดแพ็คเกจที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่นในชุมชน เช่น การทำขนมพื้นบ้าน การปลูกป่าชายเลน หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ขยายกลุ่มเป้าหมายให้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจทริปเชิงอนุรักษ์

3.) การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism Branding) สร้างแบรนด์ให้ "คนถ่อแพ" เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทำความร่วมมือกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การปลูกป่าชายเลน หรือการจัดการที่ยั่งยืนการใช้วัสดุธรรมชาติในการสร้างแพ และแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทดลองใช้เรือพลังงานแสงอาทิตย์

4.) การฝึกอบรมไกด์ท้องถิ่นและพนักงาน (Local Guide Training) เพิ่มความสามารถในการเล่าเรื่องของไกด์ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น พัฒนาทักษะด้านภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การสร้าง "มัคคุเทศน์น้อย" การบริการที่อบอุ่นและมีคุณภาพการฝึกอบรมคนในชุมชนให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเล่าเรื่องราวอย่างน่าสนใจ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

5.) การจัดกิจกรรมเชิงการมีส่วนร่วม (Community Engagement Activities) เพิ่มกิจกรรมเสริม เช่น การปลูกป่าชายเลน กิจกรรมเชิง Workshop หรือการแข่งขันพายแพ สร้างกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การจัดอีเวนต์ถ่ายภาพธรรมชาติ

6.) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Collaboration) ทำความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว โรงแรม หรือรีสอร์ทในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วม ประสานงานกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น กิจกรรม "คนถ่อแพ" จึงเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถเป็นแบบอย่างในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเดียวกันได้ มีความโดดเด่นทั้งในด้านเอกลักษณ์ของประสบการณ์ที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวและความพยายามของชุมชนในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism Branding) สร้างแบรนด์ให้ "คนถ่อแพ" เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่การส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ

จากข้อมูลทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยช่วยยืนยันความสำคัญของการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้สื่อดิจิทัล และการเน้นความยั่งยืนในบริบทของชุมชนท่องเที่ยวในสมุทรสงคราม การปรับใช้กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในระยะยาว โดยผลกระทบเชิงบวกที่กิจกรรมประเภทนี้มีต่อสภาพแวดล้อมที่น้ำเป็นทรัพยากรหลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภูมิทัศน์ ระบบนิเวศ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ผู้บริหารสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางน้ำใน

ท้องถิ่น ต้องช่วยกันปกป้องพื้นที่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้บริโภครุ่นหนึ่ง ที่ตระหนักและใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และขึ้นชอบการใช้น้ำอย่างเคารพและรู้คุณค่า

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบริบทของชุมชนแพรกกานแดงและกิจกรรม "คนถ่อแพ" รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ และแนวทางที่สามารถนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพของกิจกรรมดังกล่าว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชุมชนแพรกกานแดงมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะลำคลองและป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ “คนถ่อแพ” กิจกรรมนี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนริมคลองในบรรยากาศสงบเงียบ เสียงไม้ถ่อกระทบผิวน้ำกลายเป็นองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสที่สร้างประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่เน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ผ่านประสบการณ์ตรง จากการศึกษา พบว่าชุมชนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) โดยเน้นประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม 2) การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วม 3) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ TikTok และ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน แม้กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าสนใจของกิจกรรมได้ระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีข้อจำกัด เช่น การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังไม่แพร่หลายเพียงพอ การบอกต่อแม้มีประสิทธิภาพในกลุ่มเดิมแต่ยังขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ได้ไม่มาก ขาดแพลตฟอร์มรองรับการจองออนไลน์ และไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวได้หากได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดต้องมีการบูรณาการหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมจากผลการวิจัย พบว่ามีหลายแนวทางที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาการตลาดของกิจกรรม "คนถ่อแพ" ได้แก่

1. Enhanced Digital Marketing โดยการขยายการใช้ TikTok, Instagram และ Facebook อย่างเป็นระบบสร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสำหรับการจองออนไลน์
2. Tourism Package Development รวมกิจกรรม "คนถ่อแพ" กับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชน เช่น การทำขนมพื้นบ้าน หรือการปลูกป่าชายเลน ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. Eco-Tourism Branding พัฒนาแบรนด์ "คนถ่อแพ" ให้เป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำงานร่วมกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. Local Guide Training พัฒนาไกด์ท้องถิ่นให้สามารถเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจยิ่งขึ้น เพิ่มทักษะด้านภาษาต่างประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
5. Community Engagement Activities เพิ่มกิจกรรมเสริม เช่น การจัดเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการอนุรักษ์ หรือการแข่งขันพายแพ จัดกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การถ่ายภาพเชิงศิลปะกับธรรมชาติ

6. Marketing Collaboration ทำงานร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ทในพื้นที่เพื่อสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยว ประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

การท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรกกานามแดงไม่เพียงแต่ส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การนำแนวคิด Sustainable Tourism Development (UNWTO, 2018) มาใช้ สามารถช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตไปพร้อมกับการรักษาสมดุลทางนิเวศนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อการเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Repeat Tourism) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายฐานนักท่องเที่ยวอย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอาจนำไปสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมหากไม่มีการจัดการที่ดี ดังนั้น ชุมชนควรมีแนวทางการบริหารจัดการที่คำนึงถึงความยั่งยืน ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน (Community-Based Experience)

กิจกรรมคนถ่อแพและการเล่าเรื่องระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลาย และส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ป่าชายคลอง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและกระตุ้นประสาทสัมผัส ผลการวิจัยระบุว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีบทบาทในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เสริมสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ-สังคม (Gössling & Scott, 2024) เช่นเดียวกับกรณีชุมชนแพรกกานามแดงที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในการท่องเที่ยวระยะยาว

2. การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) การเล่าเรื่องราวของชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์

ท้องถิ่นและความสำคัญของระบบนิเวศ สร้างความแตกต่างและความประทับใจในกิจกรรมสอดคล้องกับ Schmitt (1999) ที่เน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ กิจกรรม "คนถ่อแพ" ได้ใช้การเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน

3. การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ Facebook และ TikTok ในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรม "คนถ่อแพ" ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย และสร้างการรับรู้แบรนด์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกลยุทธ์

การตลาด (Community-Based Tourism) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนและพัฒนา กิจกรรมเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับชุมชน การพัฒนากิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น การปลูกป่าชายเลน และการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างคุณค่าและความยั่งยืนการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำชุมชน

1. ชุมชนแพรกกานามแดงมีระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลากหลาย ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชมความเป็นธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้นำชุมชนควรพัฒนากิจกรรมเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในการพัฒนากิจกรรม เช่น การปลูกป่าชายเลน การเล่าเรื่องวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ของชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับกิจกรรมและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม

2. กิจกรรมการ “ถ่อแพ” เป็นการล่องแพไม้ไผ่ไปตามสายน้ำที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ในขณะที่ล่องแพมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่สายน้ำ ผู้นำชุมชนจึงควรขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนใกล้เคียงเพื่อขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ กำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนาผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. กิจกรรม “ถ่อแพ” ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน อปท. ควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ป้ายแนะนำ จุดพัก และใช้สื่อดิจิทัล (Facebook, TikTok) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และครอบครัว

2. การใช้ Storytelling และการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และบริการที่อบอุ่น เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความประทับใจและการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว อปท. ควรสนับสนุนการอบรมไกด์ท้องถิ่น และพัฒนาทักษะด้านการเล่าเรื่อง การให้ข้อมูลเชิงลึก และการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับทีมคนถ่อแพ

1. จากการเล่าเรื่องราวของชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและความสำคัญของระบบนิเวศ สร้างความแตกต่างและความประทับใจในกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ที่เน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทีม “คนถ่อแพ” จึงควรใช้การเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน เน้นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ชุมชนให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)

2. นักท่องเที่ยวได้มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การปลูกป่าชายเลน การจัด Workshop การทำของที่ระลึก ทางทีมคนถ่อแพจึงควรสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการเพิ่มกิจกรรมเสริม เช่น การทำ Workshop สร้างของที่ระลึก การแนะนำพันธุ์ไม้ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมระหว่างล่องแพและควรการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น พัฒนาเส้นทางล่องแพและเพิ่มจุดแวะพักเพื่อให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับเยาวชนในพื้นที่

1. บทบาทของเยาวชนในพื้นที่ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมค่อนข้างน้อย จึงควรสร้างแรงบันดาลใจให้เป็น “มักคุเทศน์น้อย” ฝึกอบรมเยาวชนในพื้นที่ให้เป็นผู้นำทางและเล่าเรื่องราวของชุมชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและสร้างทักษะที่มีประโยชน์ในอนาคต การปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ เช่น การปลูกป่าชายเลน หรือกิจกรรมเก็บขยะในลำคลอง เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องความยั่งยืนตั้งแต่เยาว์วัย

2. เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนผ่านการให้เยาวชนได้มีบทบาทในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการจัดการความขัดแย้งในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เน้นศึกษาวิธีการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิเคราะห์กรณีตัวอย่างชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ เพื่อเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับชุมชนแพรกกานแดง สำนวณผลกระทบระยะยาวของการท่องเที่ยวต่อวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน เก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

2. ประเด็นสำคัญที่ควรวิจัยต่อไปเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระยะยาว ยังศึกษาไม่ครอบคลุมด้วยข้อจำกัดของระยะเวลา จึงขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาผลกระทบเชิงลึกของการท่องเที่ยวชุมชนต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบกิจกรรมที่ยั่งยืน

3. ควรศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม วิเคราะห์กรณีตัวอย่างชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ เพื่อเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับชุมชนแพรกกานแดง ผ่านเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชน

4. ควรมีการศึกษาแนวทางการติดตามและประเมินผลของกลยุทธ์การตลาดต่อกิจกรรมการ “ถ่อแพ” หลังจากที่ได้มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานประจำปี**. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชัยณรงค์ ชัยจินดา, วชิร คุ้มซ้อน, และภากรีน ธนนทีกุล. (2566). กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 12(1), 261–272. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.23>
- ณัฏฐารีย์ ธาณินทร์เดชาเนน. (9 พฤศจิกายน 2567). **สัมภาษณ์**. นักท่องเที่ยว เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ.
- ธนภัทร สีสดใส. (2562). การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. **วารสารการจัดการท่องเที่ยว**, 25(1), 50–67.
- ปัญญา โดกทอง. (8 พฤศจิกายน 2567). **สัมภาษณ์**. ประธานกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลแพรกกานแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.
- พงษ์ศักดิ์ และคณะ. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารการจัดการท่องเที่ยว**, 18(2), 115–132.
- สุภาภรณ์ ไชยรัตน์, สุวรรณี โกษาภรณ์, ปิยะ เพชรสงค์, สิทธิชัย นวลเศรษฐ, สุภาภรณ์ ขุนทอง, และกัญญา ผันแปรจิตต์. (2558). กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 4(2), 27–29.
- สุพร มุลกณี, มนรัฐ ใจเอื้อ, กอบกฤต สุขสถิตย์, ภิรมพิพัฒน์ มโนมัยกุล, และเพชรอำไพ ตาระกา. (2565). แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 11(2), 339–349. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.35>

- Anholt, S. (2007). **Competitive identity: The new brand management for nations**. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage Publications.
- Gössling, S., & Scott, D. (2024). Climate change and tourism geographies. **Tourism Geographies**, 1–11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2332359>
- Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalizing data saturation for theory-based interview studies. **Psychology and Health**, 25, 1229–1245.
- Hagaman, A. K., & Wutich, A. (2017). How many interviews are enough to identify meta-themes in multisite and cross-cultural research? Another perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) landmark study. **Field Methods**, 29(1), 23–41.
- Hall, C. M., & Boyd, S. W. (2019). Nature-based tourism in riverine ecosystems: Balancing development and conservation. **Nature & Tourism Studies**, 34(2), 89–103.
- Honey, M. (2008). **Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?**. Island Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing management**. Pearson Education.
- Patton, M. Q. (2002). **Qualitative research and evaluation methods**. Sage Publications.
- Permsuphakkul, N., & Sammukkeetham, S. (2020). The success of community-based tourism management: A case study of Baan Rai Kong Khing and Ban Mae Kampong communities in Chiang Mai Province. **Christian University Journal**, 26(3), 36–39.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97–105.
- Qu, H., et al. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. **Tourism Management**.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism in water-based destinations: Trends and implications. **Journal of Tourism Research**, 45(3), 200–215.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Ed.), **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases** (pp. 1–14). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Scheyvens, R. (2012). **Tourism and poverty reduction: Principles and impacts in developing countries**. Routledge.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**.
- UNWTO. (2018). **Sustainable tourism development: Best practices and strategies**. World Tourism Organization.
- Weaver, D. B. (2017). **Ecotourism: Principles, practices, and policies for sustainability**. United Nations Environment Programme.