

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม
ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล

Developing a Holistic Marketing Strategy for Satun UNESCO Global Geopark
through Multi-Stakeholder Participatory Processes

ณฐา อภิธาวินวาสุ*, สมเกียรติ สายธนู, ทวีศักดิ์ พุฒสุชี, ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์

Natha Apithawinwasu*, Somkiat Saithanoo, Thaweesak Putsukee, Nattaphan Kecharananta

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ที่ 4 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 90000

International College, Thaksin University

140 Kanchanawanit Road, Village No. 4, Khao Rup Chang Subdistrict, Mueang Songkhla District,

Songkhla Province 90000, Thailand.

รับบทความ: 25 มีนาคม 2569

ปรับปรุงบทความ: 6 สิงหาคม 2569

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 สิงหาคม 2569

บทคัดย่อ

อุทยานธรณีโลกสตูลมีทุนทางธรณีวิทยา ระบบนิเวศ และวัฒนธรรมโดดเด่น แต่การบริหารจัดการร่วมและระบบติดตามประเมินผลยังขาดการบูรณาการ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม (2) ออกแบบแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์และระบบติดตามประเมินผล และ (3) เสนอกรอบการประยุกต์ใช้สำหรับอุทยานธรณีอื่นในประเทศไทย การวิจัยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์แบบมีส่วนร่วม ภายใต้การวิจัยแบบผสมผสานชนิด Embedded Design (QUALquan) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คน ร่วมกับการสนทนากลุ่มฉันทามติ 2 รอบ ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณเก็บด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ครอบคลุมศักยภาพทางการตลาดตาม 7Ps และการมีส่วนร่วมทางการตลาด 5 มิติ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงประเด็น สถิติเชิงพรรณนา การถดถอยพหุคูณ และการสังเคราะห์ STP ร่วมกับ 7Ps ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามี

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

อีเมล: Natha.api@gmail.com

ค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.05) การมีส่วนร่วมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 5 มิติ (4.00) และรายการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.23) ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทุกมิติ ($\beta = 0.250-0.260$, $p < .001$) โดยแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 23-38 ผลการสังเคราะห์นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเพื่อผลลัพธ์และความยั่งยืน พร้อมแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี ระบบติดตามประเมินผลตามกรอบความยั่งยืน และกรอบการประยุกต์ใช้ 5 หลักการสำหรับอุทยานธรณีอื่นในประเทศไทย

คำสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม, กระบวนการมีส่วนร่วม, อุทยานธรณีโลกสตูล, การพัฒนาที่ยั่งยืน

Received: March 25, 2026

Revised: August 6, 2026

Accepted: August 28, 2026

Abstract

Satun UNESCO Global Geopark possesses distinctive geological, ecological, and cultural assets. However, its collaborative governance and monitoring and evaluation systems remain insufficiently integrated. This study therefore aimed to: (1) develop and design a holistic marketing strategy through a participatory process; (2) formulate a strategic action plan and a monitoring and evaluation system; and (3) propose an application framework for other geoparks in Thailand. The study employed a participatory strategy research and development process within an embedded mixed-methods design (QUALquan). Qualitative data were collected through in-depth interviews with 30 key informants and two rounds of consensus focus-group discussions. Quantitative data were obtained from 400 questionnaire respondents, covering marketing potential based on the 7Ps framework and five dimensions of marketing participation. Data were analyzed using content and thematic analysis, descriptive statistics, multiple regression analysis, and a synthesis of segmentation, targeting, and positioning (STP) with the 7Ps framework. The findings indicated that overall marketing potential was high ($M = 3.72$), with customer relationship development receiving the highest mean score ($M = 4.05$). Among the five participation dimensions, participation in product and service development ranked highest ($M = 4.00$), while tourism product development received the highest item-level score ($M = 4.23$). Participation frequency positively influenced all dimensions of participation

($\beta = 0.250-0.260$, $p < .001$), with the models explaining 23–38% of the variance. The synthesis resulted in a holistic marketing strategy comprising internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and performance- and sustainability-oriented marketing. It also produced a five-year strategic action plan, a sustainability-based monitoring and evaluation system, and a five-principal application framework for other geoparks in Thailand.

Keywords

Holistic Marketing, Participatory Process, Satun UNESCO Global Geopark, Sustainable Development

1. บทนำ (Introduction)

อุทยานธรณีโลกสตูลได้รับการรับรองจากยูเนสโกเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2561 และต้องแสดงพัฒนาการอย่างต่อเนื่องภายใต้การประเมินต่ออายุทุก 4 ปี ซึ่งครอบคลุมการอนุรักษ์ การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารคุณค่าของพื้นที่ การดำเนินงานจึงต้องสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (UNESCO, 2017)

พื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูลมีแหล่งธรณีวิทยา 53 แหล่ง ตลอดจนระบบนิเวศและมรดกวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การขาดกลไกบริหารจัดการกลาง มาตรฐานบริการที่ไม่สม่ำเสมอ การสื่อสารการตลาดที่ยังจำกัด และระบบติดตามประเมินผลที่ไม่ชัดเจน รายงานการประเมินซ้ำ พ.ศ. 2565 จึงเสนอให้พัฒนาแผนด้านการตลาดและยกระดับการทำงานร่วมกับพันธมิตรทุกภาคส่วน (สตูลจีโอพาร์ค, 2022)

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับอุทยานธรณีและการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการมีส่วนร่วมของชุมชนแยกเป็นรายประเด็น จึงยังขาดกรอบที่บูรณาการการตลาดแบบองค์รวมกับการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการมีส่วนร่วม STP ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และการประเมินผลตาม Triple Bottom Line เพื่อพัฒนากลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และระบบติดตามประเมินผลที่เหมาะสมกับบริบทอุทยานธรณีโลกของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมช่องว่างดังกล่าวผ่านกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล

2. เพื่อออกแบบแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ กรอบเวลาดำเนินการ และระบบการติดตามและประเมินผล สำหรับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล

3. เพื่อเสนอกรอบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับอุทยานธรณีอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความหลากหลายของบริบทพื้นที่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

3. ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

3.1 การตลาดแบบองค์รวม

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการตลาดแบบองค์รวมเชื่อมโยงการตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเพื่อผลลัพธ์ให้ทำงานเป็นระบบเดียวกัน เมื่อพิจารณาร่วมกับ Kotler and Keller (2015, 413-424) และ Munteanu et al. (2014, 9-17) แนวคิดร่วมที่สำคัญคือองค์กรต้องกำหนดคุณค่าที่ต้องการส่งมอบให้ชัดเจน แล้วทำให้บุคลากร ช่องทางสื่อสาร ความสัมพันธ์กับภาคี และการวัดผลสนับสนุนคุณค่านั้นอย่างสอดคล้อง มิใช่ดำเนินกิจกรรมการตลาดแยกส่วน

ในบริบทอุทยานธรณี Molokáč et al. (2023, 803) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเชื่อมช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์ ขณะที่พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคณะ (2019, 68-79) เน้นบทบาทของเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบูรณาการ ข้อค้นพบทั้งสองสายจึงสนับสนุนการใช้การตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบหลักของงานวิจัยนี้ โดยให้การพัฒนาศักยภาพภายใน การสร้างตราสินค้าและช่องทางกลาง เครือข่ายความสัมพันธ์ และตัวชี้วัดความยั่งยืนเชื่อมโยงกันตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหาจนถึงการออกแบบแผนปฏิบัติการ

3.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการประเมินความโดดเด่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ Freeman (1984) ให้ความสำคัญกับบุคคลหรือกลุ่มที่ส่งผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ส่วน Mitchell et al. (1997, 853-886) เสนอให้จัดลำดับความโดดเด่นจากอำนาจ ความชอบธรรม และความแรงดวน ขณะที่ Fontaine et al. (2006) ช่วยอธิบายตำแหน่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ภายนอก และกลุ่มเชื่อมต่อ เมื่อสังเคราะห์ร่วมกัน กรอบดังกล่าวทำให้การวิจัยนี้จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงวิเคราะห์เป็น 4 กลุ่ม และใช้ระดับความโดดเด่นเป็นหลักในการกำหนดความสำคัญของข้อคิดเห็น มิใช่ถือว่าทุกกลุ่มมีอิทธิพลเท่ากันโดยอัตโนมัติ

3.3 บันไดการมีส่วนร่วมและกระบวนการมีส่วนร่วม

Arnstein (1969, 216-224) จำแนกระดับการมีส่วนร่วมตั้งแต่การไม่มีอำนาจไปจนถึงการเป็นหุ้นส่วน และการมอบอำนาจ ซึ่งชี้ว่าการรับฟังความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวยังไม่เท่ากับการร่วมตัดสินใจ งานของณัฐวุฒิ ทรัพย์ และปรารถนา หลีกภัย (2566, 33-51) สอดคล้องกันในประเด็นที่ต้องเสริมบทบาทผู้นำชุมชนและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล ดังนั้น การสนทนากลุ่มฉันทามติใน

การวิจัยนี้จึงถูกออกแบบให้ผู้เข้าร่วมร่วมพิจารณาทางเลือก ปรับปรุง และรับรองกลยุทธ์ในระดับการเป็นหุ้นส่วน มากกว่าการเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ STP และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ STP ของ Kotler (1991) ช่วยจำแนกความต้องการของตลาด เลือกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งคุณค่า ส่วนประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) และ Zeithaml and Bitner (2003) ขยายการวิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด ไปสู่บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Hose, 2011, 343-359) ในงานวิจัยนี้ STP จึงทำหน้าที่กำหนดผู้รับคุณค่าและตำแหน่งทางการตลาด ขณะที่ 7Ps ใช้ตรวจสอบองค์ประกอบของการส่งมอบคุณค่าให้ครบถ้วน

3.5 การตลาดเพื่อความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ธรณี และเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์

แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนของ Belz and Peattie (2009) และ Triple Bottom Line ของ Elkington (1997) มีจุดร่วมที่การประเมินผลไม่ควรจำกัดอยู่ที่รายได้ แต่ต้องพิจารณาผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน กรอบดังกล่าวจึงเป็นฐานในการกำหนดตัวชี้วัดด้านรายได้และการจ้างงาน การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจ ตลอดจนสถานะการอนุรักษ์และความหลากหลายทางชีวภาพในระบบติดตามประเมินผลของการวิจัยนี้

สำหรับการสร้างคุณค่าเฉพาะพื้นที่ Rodrigues et al. (2021, 108-128) และ Yuliawati et al. (2021, 12-20) ต่างเสนอว่าผลิตภัณฑ์ธรณีที่เชื่อมความรู้ทางธรณีวิทยากับภูมิปัญญาและการประกอบอาชีพของชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยไม่แยกขาดจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น ขณะที่ Pine and Gilmore (1999) อธิบายว่าประสบการณ์และเรื่องเล่ามีบทบาทต่อคุณค่าที่ผู้มาเยือนรับรู้ ประเด็นเหล่านี้จึงเชื่อมเข้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องผ่านธรณีวิทยา และการวางตำแหน่งอุทยานธรณีโลกสตูล

ด้านการวัดผล Jeon et al. (2025) เสนอแนวทางประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เมื่อสังเคราะห์วรรณกรรมทั้งหมด งานวิจัยนี้จึงกำหนดลำดับเชิงแนวคิดจาก (1) การจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและระดับการมีส่วนร่วม (2) การรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลผ่านเครื่องมือหลายวิธี (3) การสังเคราะห์ STP และ 7Ps (4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม 4 เสาหลัก และ (5) การแปลงกลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติการและระบบติดตามผลตาม Triple Bottom Line ดังแสดงในรูปที่ 1

3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

**กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม
ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดเริ่มจากการใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ Stakeholder Salience เพื่อจำแนกบทบาทและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควบคู่กับบันไดการมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบระดับการร่วมตัดสินใจ ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่มถูกสังเคราะห์เป็น STP และ 7Ps ซึ่งเป็นฐานเชิงประจักษ์สำหรับพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม 4 เสาหลัก จากนั้นจึงแปลงเป็นแผนปฏิบัติการ 5 ปี ระบบติดตามประเมินผลตาม Triple Bottom Line และกรอบการประยุกต์ใช้สำหรับพื้นที่อื่น ความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ตัวแปรที่วัดจริงในแบบสอบถาม ได้แก่ ศักยภาพตาม 7Ps และการมีส่วนร่วม 5 มิติ เชื่อมโยงกับผลผลิตเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยดำเนินการเป็น 3 ระยะต่อเนื่อง ได้แก่ ระยะที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ ระยะที่ 2 พัฒนาร่างกลยุทธ์ผ่านการสนทนากลุ่มฉันทามติรอบที่ 1 และระยะที่ 3 ปรับปรุงและรับรองกลยุทธ์ผ่านการสนทนากลุ่ม

ฉันทามติรอบที่ 2 ผลลัพธ์ของการศึกษาเป็นกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และระบบติดตามประเมินผลที่ผ่านการพิจารณาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ยังมีใช้ผลการทดลองใช้กลยุทธ์ในพื้นที่จริง

4.1 แนวทางและระยะการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยและพัฒนากลยุทธ์โดยกระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory Strategy-Development Research) ภายใต้การวิจัยแบบผสมผสานชนิด Embedded Design (QUALquan) โดยให้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแกนหลักและใช้ข้อมูลเชิงปริมาณสนับสนุนการวิเคราะห์สถานการณ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากขั้นตอนการศึกษาไม่ได้ดำเนินวงจร Plan-Act-Observe-Reflect และยังไม่มีผลการทดลองใช้กลยุทธ์ จึงไม่เรียกการออกแบบครั้งนี้ว่า Participatory Action Research เต็มรูปแบบ

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ ศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์บทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ศักยภาพทางการตลาด ระดับการมีส่วนร่วม ตลอดจนฐานข้อมูลสำหรับ STP และ 7Ps

ระยะที่ 2 การพัฒนาร่างกลยุทธ์ จัดสนทนากลุ่มฉันทามติรอบที่ 1 โดยนำผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ทางเลือก และแนวทางปฏิบัติ

ระยะที่ 3 การปรับปรุงและรับรองกลยุทธ์ จัดสนทนากลุ่มฉันทามติรอบที่ 2 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสอดคล้องกับบริบท ก่อนจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และกรอบติดตามประเมินผลฉบับสมบูรณ์

4.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและการกำหนดน้ำหนักผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใช้กรอบของ Mitchell et al. (1997, 853-886) พิจารณาอำนาจ ความชอบธรรม และความเร่งด่วน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้อยละ 30 (2) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานธรณีโลกสตูล ร้อยละ 30 (3) ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร้อยละ 25 และ (4) สถาบันการศึกษาและนักวิชาการ ร้อยละ 15 น้ำหนักดังกล่าวใช้เป็นเกณฑ์จัดลำดับความสำคัญของประเด็น ตรวจสอบว่าการสนทนากลุ่มครอบคลุมมุมมองของทุกกลุ่ม และพิจารณาความเห็นต่างในการสร้างฉันทามติ มิได้นำไปใช้เป็นค่าน้ำหนักทางสถิติของแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 30 คน โดยจำแนกบทบาทเชิงวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับ 4 กลุ่มข้างต้น ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยาน 9 คน ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ 9 คน ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 คน และสถาบันการศึกษา/นักวิชาการ 4 คน เกณฑ์คัดเลือกคือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาอุทยานธรณีโลกสตูล มีความรู้ในประเด็นศึกษา และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การคัดเลือกตามความสะดวกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 อำเภอหลัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามฉบับเดียวที่แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ศักยภาพทางการตลาดตามกรอบ 7Ps และระดับการมีส่วนร่วมทางการตลาด 5 มิติ ผู้ตอบกลุ่มเดียวกันตอบครบทั้งส่วนศักยภาพและส่วนการมี

ส่วนร่วม สูตรของ Yamane (1973) ใช้เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจากประชากรตั้งต้น 183,196 คน เท่านั้น ไม่ได้ใช้อ้างความเป็นตัวแทนหรือค่าคลาดเคลื่อนในความหมายของการสุ่มแบบอิงความน่าจะเป็น

4.3 เครื่องมือวิเคราะห์และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยนี้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และหลักการ Declaration of Helsinki ฉบับปรับปรุงล่าสุด โดยได้รับการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่รับรอง TSU 2025_004 REC No.0003 ลงวันที่ 6 มกราคม 2568 ก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์ กระบวนการวิจัย ประโยชน์และความเสี่ยง สิทธิในการปฏิเสธหรือถอนตัวได้ตลอดเวลาโดยไม่เสียสิทธิใด ๆ และการคุ้มครองความลับของข้อมูล จากนั้นจึงให้ความยินยอมโดยสมัครใจ ก่อนตอบแบบสอบถามหรือเข้ารับการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมสถานการณ์การตลาด บทบาท ความคาดหวัง ปัญหา และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาทีต่อคนและบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอม เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยว อุทยานธรณี การพัฒนาชุมชน ระเบียบวิธีวิจัย และสถิติประยุกต์ ผลการตรวจสอบแนวคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และมีค่าเฉลี่ยรวม 0.94

การสนทนากลุ่มจัด 2 รอบ รอบละ 8-12 คน รอบที่ 1 ใช้พัฒนาร่างกลยุทธ์จากผลการวิเคราะห์ร่วมกัน และรอบที่ 2 ใช้ตรวจสอบ ปรับปรุง และรับรองความเหมาะสมของกลยุทธ์ โดยจัดองค์ประกอบผู้เข้าร่วมให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่มและบันทึกเหตุผลของประเด็นที่เห็นต่างก่อนสร้างฉันทามติ

เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามฉบับเดียว 52 ข้อ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไป 8 ข้อ ศักยภาพทางการตลาดตามกรอบ 7Ps จำนวน 28 ข้อ หรือ 4 ข้อต่อมิติ ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence การมีส่วนร่วมทางการตลาด 5 มิติ จำนวน 15 ข้อ หรือ 3 ข้อต่อมิติ และข้อเสนอแนะปลายเปิด 1 ข้อ ใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ค่า Cronbach's Alpha รายมิติของศักยภาพทางการตลาดอยู่ระหว่าง 0.82-0.88 รายมิติของการมีส่วนร่วมอยู่ระหว่าง 0.84-0.90 และค่า Alpha รวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงประเด็น โดยเข้ารหัสข้อมูลเปรียบเทียบแบบแผนระหว่างกลุ่ม และตรวจสอบประเด็นที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกัน จากนั้นใช้ Stakeholder Salience Analysis ตาม Mitchell et al. (1997, 853-886) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของข้อคิดเห็นในการพัฒนาร่างกลยุทธ์

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม โดยรายงานค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน β , t , p , R^2 ,

Adjusted R² และ F ผลตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบความสัมพันธ์เชิงเส้นในระดับยอมรับได้ ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.83-2.05 การกระจายของเศษเหลือมีค่า skewness อยู่ระหว่าง -0.62 ถึง 0.48 และ kurtosis อยู่ระหว่าง -0.74 ถึง 0.96 แสดงแนวโน้มใกล้เคียงปกติ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.66-0.91 และ VIF อยู่ระหว่าง 1.10-1.52 จึงไม่พบปัญหา multicollinearity ระดับรุนแรง

การสังเคราะห์แบบบูรณาการนำผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาจัดทำ STP และ 7Ps แล้วเชื่อมเข้าสู่กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม 4 เสาหลัก การแบ่งส่วนตลาดเป็นการสังเคราะห์เชิงตีความจากข้อมูลประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมการท่องเที่ยว และประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มิใช่ผลจาก Cluster Analysis เชิงสถิติ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีผู้ตอบที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการในพื้นที่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ซึ่งใช้ประกอบการตรวจสอบมุมมองด้านอุปสงค์ร่วมกับข้อมูลจากผู้ประกอบการและชุมชน

ความน่าเชื่อถือของผลตรวจสอบด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูลและด้านวิธีการ การเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการตรวจสอบโดยสมาชิกในการสนทนากลุ่มรอบที่ 2 ทั้งนี้ การรับรองดังกล่าวหมายถึงการยืนยันความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์ในระดับฉันทามติ มิใช่การยืนยันประสิทธิผลหลังการนำไปปฏิบัติจริง

5. ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยส่วนแรกนำเสนอผลการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณควบคู่กับ STP และ 7Ps และกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม 4 เสาหลักที่ได้รับฉันทามติ ส่วนที่สองนำเสนอแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ กรอบเวลาดำเนินการ และระบบติดตามและประเมินผลสำหรับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในพื้นที่ และส่วนสุดท้ายนำเสนอกรอบการประยุกต์ใช้สำหรับอุทยานธรณีอื่นในประเทศไทย

5.1 การพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล

ผลการศึกษาส่วนนี้เรียงจากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลเชิงปริมาณและการสังเคราะห์ STP/7Ps ไปสู่กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม 4 เสาหลัก เพื่อให้เห็นฐานข้อมูลและเหตุผลที่เชื่อมโยงกับแต่ละข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 30 คน เผยให้เห็นบทบาทและความท้าทายที่แตกต่างกันใน 4 กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่อุทยานธรณีมีบทบาทหลักในการรักษามาตรฐานยูเนสโกและขับเคลื่อนนโยบายการอนุรักษ์ แต่เผชิญข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณ ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นคาดหวังการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมผ่านผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวชุมชน

แต่ยังขาดทักษะดิจิทัล ความสามารถในการสร้างตราสินค้า และทุนหมุนเวียน ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสนับสนุนด้านนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ประสบปัญหาความซ้ำซ้อนของภารกิจและขาดระบบบูรณาการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ส่วนสถาบันการศึกษาและนักวิชาการทำหน้าที่เป็นกลไกวิจัยและพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น แต่ยังขาดสื่อการเรียนรู้สมัยใหม่และศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม

การสนทนากลุ่มฉันทามติ 2 รอบได้ประเด็นร่วม 4 เรื่อง ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลาง การยกระดับทักษะบุคลากร การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ และการพัฒนาระบบขนส่งที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบความเห็นต่างระหว่างความต้องการเร่งพัฒนาของผู้ประกอบการกับข้อกังวลด้านผลกระทบสิ่งแวดล้อมของฝ่ายบริหารอุทยาน ผู้เข้าร่วมจึงเสนอให้ใช้การแบ่งเขตพื้นที่และการประเมินขีดความสามารถในการรองรับเป็นเงื่อนไขประกอบการตัดสินใจ มิใช่ถือว่าความขัดแย้งดังกล่าวได้รับการแก้ไขแล้วจากการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

ตัวแปร	รายการที่รายงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	222	55.50
เพศ	ชาย	168	42.00
เพศ	อื่น ๆ/ไม่ระบุ	10	2.50
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	42	10.50
อายุ	25-34 ปี	112	28.00
อายุ	35-44 ปี	126	31.50
อายุ	45-54 ปี	78	19.50
อายุ	55 ปีขึ้นไป	42	10.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	198	49.50
ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
อาชีพ/บทบาท	ผู้ประกอบการท้องถิ่น/วิสาหกิจชุมชน	128	32.00
อาชีพ/บทบาท	พนักงานหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยว	72	18.00
อาชีพ/บทบาท	สมาชิกชุมชน/ผู้นำชุมชน	92	23.00
อาชีพ/บทบาท	ภาครัฐ/อปท./อุทยาน/สถาบันการศึกษา	44	11.00
อาชีพ/บทบาท	นักท่องเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการในพื้นที่	64	16.00
พื้นที่	อำเภอเมืองสตูล	100	25.00
พื้นที่	อำเภอละงู	122	30.50
พื้นที่	อำเภอทุ่งหว้า	96	24.00
พื้นที่	อำเภอมะนัง	82	20.50

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	รายการที่รายงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเกี่ยวข้องกับอุทยาน	น้อยกว่า 1 ปี	58	14.50
ความเกี่ยวข้องกับอุทยาน	1-3 ปี	112	28.00
ความเกี่ยวข้องกับอุทยาน	4-6 ปี	118	29.50
ความเกี่ยวข้องกับอุทยาน	มากกว่า 6 ปี	112	28.00

หมายเหตุ: ตารางนี้สรุปจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามฉบับเดียวจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบกลุ่มเดียวกันตอบทั้งส่วนศักยภาพทางการตลาดและส่วนการมีส่วนร่วม

ผลแบบสอบถามศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 400 คนแสดงในตารางที่ 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72, SD = 0.58) จุดเด่นอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05, SD = 0.60) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (3.99, SD = 0.62) และการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการจัดจำหน่าย (3.91, SD = 0.65) ส่วนผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 (SD = 0.71) และมีข้อจำกัดด้านนวัตกรรมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (3.60 เท่ากัน) เน้นความจริงจังในการตีความและไม่บรรยายตัวเลขซ้ำทั้งหมด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพทางการตลาดตามกรอบ 7Ps

มิติ/รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
Product: ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.66	0.71	มาก
- การสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.72	0.69	มาก
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.71	0.67	มาก
- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.60	0.76	มาก
- คุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.60	0.74	มาก
Price: ศักยภาพด้านราคาโดยรวม	3.73	0.68	มาก
- ความยืดหยุ่นในการปรับราคา	3.77	0.69	มาก
Place: ศักยภาพด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.81	0.66	มาก
- การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการจัดจำหน่าย	3.91	0.65	มาก
Promotion: ศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.02	0.61	มาก
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.05	0.60	มาก
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.99	0.62	มาก
People: ศักยภาพด้านบุคลากรโดยรวม	3.58	0.75	มาก
Process: ศักยภาพด้านกระบวนการโดยรวม	3.55	0.73	มาก
Physical Evidence: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	3.62	0.72	มาก
ภาพรวมศักยภาพทางการตลาดตาม 7Ps	3.72	0.58	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์แปลผลใช้ช่วงคะแนน 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลแบบสอบถามการมีส่วนร่วม 400 คนแสดงในตารางที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด 4.00 (SD = 0.63) และรายการการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.59) รองลงมาคือการวางแผนกลยุทธ์การตลาด 3.82 (SD = 0.67) ส่วนการติดตามและประเมินผลอยู่ลำดับต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.38, SD = 0.78) ผลถดถอยในตารางที่ 4 แสดงว่าประสบการณ์ด้านการตลาดและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วม โดยแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 23-38

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมทางการตลาด 5 มิติ

มิติ/รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ/ระดับ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	4.00	0.63	อันดับ 1 / มาก
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.23	0.59	รายการสูงสุด / มากที่สุด
การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	3.82	0.67	อันดับ 2 / มาก
การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดร่วม	3.74	0.70	อันดับ 3 / มาก
การสร้างเครือข่ายและแบ่งปันผลประโยชน์	3.61	0.72	อันดับ 4 / มาก
การติดตามและประเมินผล	3.38	0.78	อันดับ 5 / ปานกลาง

หมายเหตุ: มิติการมีส่วนร่วม 5 ด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ยกเว้นรายการย่อย “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” ที่แสดงประกอบเพื่อชี้รายการเด่นของมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

แบบจำลอง/ตัวแปร	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
การวางแผนกลยุทธ์: ประสบการณ์ด้านการตลาด	0.214	4.53	< .001	0.31	0.30	28.64
การวางแผนกลยุทธ์: ความถี่เข้าร่วมกิจกรรม	0.252	5.48	< .001	0.31	0.30	28.64
การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ: ประสบการณ์ด้านการตลาด	0.236	5.12	< .001	0.38	0.37	37.82
การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ: ความถี่เข้าร่วมกิจกรรม	0.260	5.71	< .001	0.38	0.37	37.82
การสื่อสารการตลาดร่วม: ประสบการณ์ด้านการตลาด	0.203	4.26	< .001	0.29	0.28	24.97
การสื่อสารการตลาดร่วม: ความถี่เข้าร่วมกิจกรรม	0.250	5.21	< .001	0.29	0.28	24.97

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

แบบจำลอง/ตัวแปร	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
เครือข่าย/แบ่งปันผลประโยชน์: ประสบการณ์ด้านการตลาด	0.188	3.88	< .001	0.26	0.25	21.75
เครือข่าย/แบ่งปันผลประโยชน์: ความถี่เข้าร่วมกิจกรรม	0.255	5.30	< .001	0.26	0.25	21.75
ติดตาม/ประเมินผล: ประสบการณ์ด้านการตลาด	0.172	3.42	.001	0.23	0.22	18.94
ติดตาม/ประเมินผล: ความถี่เข้าร่วมกิจกรรม	0.250	5.06	< .001	0.23	0.22	18.94

หมายเหตุ: ผลตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ค่า Tolerance = 0.66-0.91, VIF = 1.10-1.52 และ Durbin-Watson = 1.83-2.05 จึงไม่พบปัญหา multicollinearity หรือ autocorrelation ที่รุนแรง

การสังเคราะห์ STP จำแนกส่วนตลาดออกเป็น 4 กลุ่มจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา 3) นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และ 4) ประชาชนทั่วไป/ชุมชนท้องถิ่น โดยกำหนดนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง และนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกับตลาดการประชุมและนิทรรศการเป็นกลุ่มเฉพาะกิจ ตำแหน่งทางการตลาดที่เสนอคือ “จุดหมายปลายทางการเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยาระดับโลกที่เชื่อมโยงอดีต 500 ล้านปีกับวิถีชีวิตชุมชนที่ยั่งยืน”

ตารางที่ 5 สรุปการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเหตุผลเชิงกลยุทธ์

ที่	การแบ่งส่วนตลาด	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	เหตุผลเชิงกลยุทธ์
1	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	กลุ่มเป้าหมายหลัก: ภาพลักษณ์สากล และพันธกิจอนุรักษ์ (38.00%)	มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและให้คุณค่ากับการอนุรักษ์
2	นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา	กลุ่มเป้าหมายรอง: สนับสนุนพันธกิจด้านการศึกษา (24.00%)	ต้องการแหล่งเรียนรู้และสื่อความหมายคุณภาพ
3	นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	กลุ่มเฉพาะกิจ: เพิ่มความหลากหลายและรายได้นอกฤดูกาล (18.50%)	ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและมาตรฐานความปลอดภัย
4	ประชาชนทั่วไปและชุมชนท้องถิ่น	ฐานความยั่งยืน: ผู้ใช้พื้นที่และผู้ร่วมสร้างคุณค่าของอุทยาน (19.50%)	เป็นผู้ใช้พื้นที่ ผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และผู้ร่วมสร้างคุณค่า

หมายเหตุ: การจำแนกส่วนตลาดเป็นการสังเคราะห์เชิงตีความจากข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับผลสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ไม่ใช่ Cluster Analysis เชิงสถิติ กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีนักท่องเที่ยวหรือผู้เคยใช้บริการในพื้นที่รวม 64 คน หรือร้อยละ 16.00

ผลการสังเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ถูกจัดเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ 7 ด้าน ดังนี้

- 1) Product: พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามธีม ระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพอุทยานธรณีสตูล และผลิตภัณฑ์ธรณีสัณฐานที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่
- 2) Price: กำหนดราคาตามคุณค่าที่รับรู้ พัฒนาแพ็คเกจแบบจัดชุด ระบบราคาที่เป็นธรรม และแนวคิดตัวร่วมเพื่อกระจายรายได้ในห่วงโซ่คุณค่าชุมชน
- 3) Place: เชื่อมการเข้าถึงทางกายภาพกับดิจิทัลผ่านศูนย์ข้อมูลกลาง ศูนย์บริการแบบรวมศูนย์ และโครงการนำร่องรถโดยสารเชื่อมแหล่งท่องเที่ยว
- 4) Promotion: สื่อสารหลายภาษา สร้างเนื้อหา Geo-storytelling จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และทำให้อัตลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกันทุกจุดสัมผัส
- 5) People: พัฒนาผู้นำเที่ยวท้องถิ่น โปรแกรมผู้ประกอบการธรณีวิทยา และเครือข่ายทูตเยาวชนอุทยานธรณี
- 6) Process: จัดทำขั้นตอนปฏิบัติงานมาตรฐาน กระบวนการจอง/ให้ข้อมูลที่เชื่อมต่อกัน และการปฐมนิเทศธรณีวิทยาก่อนและระหว่างการเดินทาง
- 7) Physical Evidence: ปรับศูนย์บริการและป้ายสื่อความหมายให้เป็นพื้นที่เรียนรู้ มีสื่อหลายภาษา และสะท้อนคุณค่ามรดกธรณีวิทยาอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอ 7 ด้านดังกล่าวถูกนำไปเชื่อมกับผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการมีส่วนร่วมเพื่อสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม 4 เสาหลักในลำดับถัดไป

กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยการมีส่วนร่วมทั้ง 4 เสาหลักต่อไปนี้ได้รับการให้ฉันทามติและรับรองโดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรอบที่ 2 อย่างเป็นเอกฉันท์

5.1.1 กลยุทธ์การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)

กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างรากฐานการบริหารจัดการที่เป็นเอกภาพและมีมาตรฐาน เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มระบุตรงกันว่าเป็นอุปสรรคอันดับหนึ่ง ได้แก่ การขาดหน่วยงานเจ้าภาพหลักและการขาดมาตรฐานกลาง สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากการประเมินซ้ำของยูเนสโก พ.ศ. 2565 แนวทางปฏิบัติการที่ 1 มุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการอย่างองค์รวม โดยอาศัยผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ระบุว่าชุมชนยังขาดทักษะใน 3 มิติหลัก ได้แก่ การตลาดดิจิทัล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารภาษาต่างประเทศ จึงพัฒนาโปรแกรมผู้ประกอบการธรณีวิทยาที่บูรณาการทักษะทางธุรกิจกับองค์ความรู้ด้านธรณีวิทยา โดยนำจุดแข็งด้านการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณยืนยันว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) มาเป็นฐานในการพัฒนาต่อยอด แนวทางปฏิบัติการที่ 2 มุ่งจัดตั้งกลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นทางการผ่านการผลักดันให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุทยานธรณีสัณฐานระดับจังหวัด เพื่อกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ร่วม ประสานงานระหว่างหน่วยงาน และบูรณาการการจัดสรรงบประมาณ ควบคู่กับการสนับสนุนการผลักดัน (ร่าง) พระราช

กฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาอุทยานธรรณีแห่งชาติในรูปแบบองค์การมหาชน ตามข้อเสนอแนะของยูเนสโก และแนวทางปฏิบัติการที่ 3 มุ่งเสริมสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าของมรดกธรรณีวิทยาในระดับท้องถิ่น แม้ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณจะพบว่าการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) แต่ยังไม่ปรากฏช่องว่างด้านความเข้าใจในคุณค่าระดับสากลที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน การบรรจุเนื้อหาอุทยานธรรณีในหลักสูตรท้องถิ่นและการผลิตสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจและสำนึกรักถิ่นอย่างยั่งยืน

5.1.2 กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)

กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าอุทยานธรรณีโลกสตูลที่มีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือในระดับสากล ตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างสถานะระดับโลกกับการสื่อสารที่ยังจำกัดอยู่ในระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังมีสัดส่วนต่ำกว่าช่องทางดั้งเดิมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 47.25) กลยุทธ์นี้ยังสอดคล้องโดยตรงกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในกรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 องค์ประกอบ แนวทางปฏิบัติการที่ 1 มุ่งพัฒนาศูนย์ข้อมูลและการตลาดดิจิทัลกลางอุทยานธรรณี ให้เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลบูรณาการที่รวมทุกช่องทางไว้ในระบบเดียว ประกอบด้วยระบบจองบริการออนไลน์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ธรรณี เนื้อหาการเล่าเรื่องผ่านธรรณีวิทยาหลายภาษา ระบบแผนที่แหล่งธรรณีวิทยาแบบโต้ตอบและแผนผังควบคุมข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ แนวทางปฏิบัติการที่ 2 มุ่งแปลงอัตลักษณ์ทางธรรณีวิทยาเป็นเนื้อหาการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ โดยนำตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไว้ว่า "จุดหมายปลายทางการเรียนรู้ทางธรรณีวิทยาระดับโลก ที่เชื่อมโยงอดีต 500 ล้านปีกับวิถีชีวิตชุมชนที่ยั่งยืน" มาเป็นแกนหลักในการออกแบบเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน และแนวทางปฏิบัติการที่ 3 มุ่งบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบวงจรเชื่อมต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านค้าชุมชน และแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ ควบคู่กับโครงการนำร่องบริการรถโดยสารเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขปัญหาระบบขนส่งสาธารณะซึ่งเป็นหนึ่งในจุดฉันทามติร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

5.1.3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการให้ชุมชนเป็นผู้เล่นหลักในการพัฒนา สร้างงาน และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบองค์รวมสามมิติ (Triple Bottom Line) และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่กำหนดจากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับการอนุรักษ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวทางปฏิบัติการที่ 1 มุ่งสถาปนาระบบมาตรฐานคุณภาพอุทยานธรรณีสตูลเพื่อแปลงจุดอ่อนด้านความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพบริการ ซึ่งปรากฏชัดจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ให้กลายเป็นค่านิยมสัญญาทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าร่วมที่เชื่อมโยงตราสินค้าท้องถิ่นเข้ากับตราสัญลักษณ์ยูเนสโก แนวทางปฏิบัติการที่ 2 มุ่งเสริมสร้างพลังความสามารถของชุมชนผ่านกระบวนการยกระดับการมีส่วนร่วมจากระดับการรับผลประโยชน์ไปสู่ระดับการมี

ส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจอุทยานธรณีสตูลเป็นกลไกกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่พบว่าความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมทุกมิติ (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β อยู่ในช่วง 0.250–0.260) และแนวทางปฏิบัติการที่ 3 มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรณีสตูลมาตรฐานสากล โดยสนับสนุนสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น พริกไทยสุโขทัย ผ้าบาติก ย้อมดินเทอร์ราโรซ่า และกาแฟนาซ่า ให้มีมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ระดับสากล พร้อมพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่พบว่าการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีค่าสูงสุดในบรรดาทุกมิติที่ศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23)

5.1.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อผลลัพธ์และความยั่งยืน (Performance and Sustainability Marketing)

กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ในการวัดผลกระทบครบทั้ง 3 มิติตามหลักการพัฒนายั่งยืนสามมิติและสร้างกลไกการปรับปรุงต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนความร่วมมือในการรักษามาตรฐานและการประเมินต่ออายุของยูเนสโก แนวทางที่ 1 เสนอระบบแสดงผลตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวทางที่ 2 เสนอแผนจัดการนักท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการรองรับแหล่ง และแนวทางที่ 3 เสนอการรายงานผลกระทบต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส ทั้งหมดเป็นกรอบที่ต้องนำไปทดลองใช้ เก็บข้อมูลจริง และปรับตัวชีวิตร่วมกับหน่วยงานรับผิดชอบต่อไป

กลยุทธ์ทั้ง 4 เสาหลักเป็นผลลัพธ์หลักตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และได้รับการแปลงเป็นข้อเสนอแผนปฏิบัติการ กรอบเวลาดำเนินการ และระบบติดตามประเมินผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ทั้งนี้ รายละเอียดในส่วนถัดไปเป็นแบบแผนสำหรับการนำไปทดลองใช้ มิใช่ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นแล้วในพื้นที่

5.2 การออกแบบแผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ กรอบเวลาดำเนินการ และระบบการติดตามและประเมินผล สำหรับการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในพื้นที่อุทยานธรณีสตูล

แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ 5 ปี ได้รับการออกแบบโดยกำหนดลำดับความสำคัญตามความเร่งด่วนและความพร้อมของพื้นที่ โดยยึดหลักการดำเนินกลยุทธ์การตลาดภายในองค์กรก่อนเป็นลำดับแรกในฐานะรากฐานของกลยุทธ์ทั้งหมด ควบคู่กับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อผลลัพธ์และความยั่งยืนตลอดทุกระยะ เพื่อให้มีการติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ปีที่ 1 ระยะวางรากฐานองค์กรและระบบ มุ่งจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุทยานธรณีสตูลระดับจังหวัด พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และเปิดตัวแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางพร้อมแคมเปญการเล่าเรื่องราวธรณีวิทยา โดยมีตัวชี้วัดคือผู้ประกอบการเข้ารับการอบรมไม่น้อยกว่า 100 คน และแพลตฟอร์มดิจิทัลให้บริการอย่างน้อย 3 ภาษา ปีที่ 2 ระยะพัฒนามาตรฐานและเครือข่าย มุ่งเปิดตัวระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพ จัดตั้งเครือข่ายธุรกิจอุทยานธรณีสตูล และจัดทำแผนการจัดการนักท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัดคือผู้ประกอบการผ่านการรับรองไม่น้อยกว่า 50 ราย และผลิตภัณฑ์ธรณีสตูลได้รับการรับรองไม่น้อยกว่า 10 รายการ ปีที่ 3 ระยะขยายผลและเสริมความเข้มแข็ง มุ่งขยายฐานผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรอง พัฒนาผลิตภัณฑ์ธรณีสตูลเพิ่มเติม และเตรียมเอกสารสำหรับการประเมินต่ออายุของยูเนสโก โดยมี

ตัวชี้วัดคือผู้ประกอบการผ่านการรับรองไม่น้อยกว่า 100 ราย และผลิตภัณฑ์ธรรมิได้รับการรับรองไม่น้อยกว่า 20 รายการ ปีที่ 4 ระยะยกระดับสู่มาตรฐานสากล มุ่งขยายเครือข่ายความร่วมมือกับอุทยานธรรมิโลกในภูมิภาคอาเซียนและนานาชาติ พัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และดำเนินโครงการทูตเยาวชนอุทยานธรรมิ โดยมีตัวชี้วัดคือบันทึกความเข้าใจกับอุทยานธรรมิต่างประเทศไม่น้อยกว่า 3 แห่ง และยอดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 และปีที่ 5 ระยะประเมินผลและวางแผนพัฒนา ระยะต่อไป มุ่งประเมินผลสัมฤทธิ์โดยรวมครบทั้ง 3 มิติและวางแผนพัฒนาระยะต่อไป โดยมีตัวชี้วัดคือรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 4.0 จากคะแนนเต็ม 5.0 และอุทยานธรรมิโลกสตูลผ่านการประเมินต่ออายุจากยูเนสโก

ระบบติดตามและประเมินผลได้รับการออกแบบให้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีของแผนยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 กรอบตัวชี้วัดสมรรถนะหลัก กำหนดตัวชี้วัดครอบคลุมทั้ง 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ มิติเศรษฐกิจวัดจากรายได้จากการท่องเที่ยวและการจ้างงานในพื้นที่ มิติสังคมวัดจากระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมิติสิ่งแวดล้อมวัดจากสถานะการอนุรักษ์แหล่งธรรมิวิทยาและดัชนีความหลากหลายทางชีวภาพ องค์ประกอบที่ 2 กลไกการติดตามผลตามระยะเวลา กำหนดการติดตามผลใน 3 ระดับ ได้แก่ การติดตามรายเดือนผ่านระบบแสดงผลแบบปรับปรุงข้อมูลตามเวลาจริง การประชุมทบทวนรายไตรมาสของคณะกรรมการขับเคลื่อนระดับจังหวัด และการประเมินผลสัมฤทธิ์รายปีโดยผู้เชี่ยวชาญอิสระและตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ประกอบที่ 3 กลไกการมีส่วนร่วมในการติดตามผล กำหนดให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงผ่านระบบวิทยาศาสตร์ภาคประชาชนในการรวบรวมข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว พร้อมเผยแพร่รายงานผลการดำเนินงานประจำปีต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส และองค์ประกอบที่ 4 กลไกการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง กำหนดวงจรการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ทุก 2 ปี โดยบูรณาการผลการประเมินกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และจัดทำรายงานความก้าวหน้าส่งให้ยูเนสโกตามข้อกำหนดการประเมินต่ออายุทุก 4 ปี เพื่อแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ของพัฒนาการและความมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานอุทยานธรรมิโลก

แผนปฏิบัติการเชิงยุทธศาสตร์ 5 ปีและระบบติดตามประเมินผลข้างต้นเป็นผลลัพธ์ที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย ซึ่งแม้จะออกแบบเฉพาะสำหรับบริบทของอุทยานธรรมิโลกสตูล แต่กระบวนการพัฒนาและองค์ประกอบเชิงหลักการที่ได้ยังสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดกว้างสำหรับอุทยานธรรมิอื่นในประเทศไทยได้ ดังรายละเอียดในส่วนถัดไปซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กรอบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วมสำหรับอุทยานธรรมิอื่นในประเทศไทย

5.3 กรอบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับอุทยานธรรมิในประเทศไทย

จากกระบวนการวิจัยและฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้นำไปสู่การพัฒนากรอบการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับอุทยานธรณีในประเทศไทย โดยยึดหลักการสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ หลักการที่ 1 การบูรณาการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแบบองค์รวม อุทยานธรณีแต่ละแห่งต้องออกแบบกลไกการมีส่วนร่วมตามบริบทเฉพาะของพื้นที่ โดยกำหนดความสำคัญของแต่ละกลุ่มผ่านการประเมินจากอำนาจ ความชอบธรรม และความเร่งด่วน มิใช่โครงสร้างของอุทยานธรณีโลกสตุลมาเป็นแม่แบบโดยปราศจากการวิเคราะห์บริบทเฉพาะพื้นที่ หลักการที่ 2 การพัฒนามาตรฐานคุณภาพที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการต้องสะท้อนลักษณะเฉพาะทางธรณีวิทยา วัฒนธรรม และโครงสร้างเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากจุดแข็งและข้อจำกัดของอุทยานธรณีแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน จึงไม่อาจนำมาตราฐานเดียวกันมาบังคับใช้ทั่วประเทศได้ หลักการที่ 3 การสร้างรากฐานทางธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่อย่างแท้จริง เพื่อรักษาเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการแข่งขันระดับสากล หลักการที่ 4 การเสริมสร้างพลังชุมชนให้เป็นผู้นำการพัฒนา กลไกการมีส่วนร่วมต้องยกระดับบทบาทของชุมชนไปสู่ระดับการเป็นหุ้นส่วนและการมอบอำนาจตามแนวคิดบันไดการมีส่วนร่วม โดยชุมชนต้องมีสิทธิร่วมตัดสินใจในประเด็นที่กระทบต่อวิถีชีวิตและทรัพยากรของตนอย่างเป็นรูปธรรม และหลักการที่ 5 การประเมินผลบนพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ อุทยานธรณีทุกแห่งควรพัฒนาระบบตัวชี้วัดสมรรถนะหลักที่ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินต่ออายุของยูเนสโก เพื่อแสดงพัฒนาการที่ต่อเนื่องและรักษาสถานะอุทยานธรณีโลกในระยะยาว

กรอบการประยุกต์ใช้ 5 หลักการข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของอุทยานธรณีโลกสตุลสามารถถอดบทเรียนเป็นหลักการเชิงระบบที่ยืดหยุ่นและปรับใช้ได้ตามบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ มิใช่การถ่ายทอดรูปแบบเดียวกันไปใช้โดยตรง

6. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

คุณูปการสำคัญของการศึกษานี้อยู่ที่กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ร่วมกัน ไม่ใช่เฉพาะเนื้อหาของกลยุทธ์ การเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 กลุ่มตรวจสอบปัญหา พิจารณาทางเลือก และปรับร่างผ่านการสนทนากลุ่ม 2 รอบ ช่วยสร้างความเข้าใจร่วมและฉันทามติต่อทิศทางดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมระดับหุ้นส่วนของ Arnstein (1969, 216-224) และข้อเสนอของ Mowforth and Munt (2009) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังไม่ได้ติดตามผลหลังนำกลยุทธ์ไปใช้ จึงสรุปได้เพียงว่ากระบวนการดังกล่าวมีแนวโน้มสนับสนุนความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม ไม่ใช่ยืนยันว่าความรู้สึกนั้นจะดำรงอยู่ในระยะยาว

ในเชิงทฤษฎี กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นปรับกรอบการตลาดแบบองค์รวมของ Kotler and Keller (2016) ให้เข้ากับบริบทพื้นที่สาธารณะที่มีผู้รับผิดชอบหลายหน่วยงาน การตลาดภายในองค์กรจึงขยายจากการพัฒนาบุคลากรไปสู่กลไกประสานงานระดับจังหวัด การตลาดแบบบูรณาการเชื่อมการเล่าเรื่องเชิงธรณีวิทยากับศูนย์

ข้อมูลดิจิทัล การตลาดเชิงสัมพันธ์ทางชุมชนเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า และการตลาดเพื่อผลลัพธ์เชื่อมตัวชีวิตกับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การปรับใช้เช่นนี้สอดคล้องกับงานของณรงค์ฤทธิ์ ทุ่งปรือ และคณะ (2566, 45-62) ยური โชคสวนทรัพย์ และคณะ (2566, 1-18) และณัฐวุฒิ ทรัพย์ และปรารณา หลีกภัย (2566, 33-51) ที่ต่างให้ความสำคัญกับการบูรณาการแผน อัตลักษณ์พื้นที่ และบทบาทชุมชน

ผลเชิงปริมาณที่ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีในการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.91 คู่ขัดกับผลเชิงคุณภาพที่พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังพึ่งพาช่องทางดั้งเดิม ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ตอบประเมิน “การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการภายใน” เช่น การสื่อสารกับลูกค้าหรือรับคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน สูง ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพกล่าวถึง “ระบบตลาดออนไลน์แบบบูรณาการและการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ” ซึ่งยังมีข้อจำกัด ดังนั้นจึงไม่ควรตีความว่าผลทั้งสองชุดหักล้างกัน แต่สะท้อนระดับความพร้อมดิจิทัลที่ไม่เท่ากันระหว่างการใช้เครื่องมือพื้นฐานกับการบริหารช่องทางออนไลน์เชิงระบบ ข้ออธิบายนี้เป็นการตีความจากข้อมูลที่รายงานและควรตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการแจกแจงรายชื่อหรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ

ค่า R^2 ระหว่าง 0.23-0.38 หมายความว่าแบบจำลองอธิบายความแตกต่างของการมีส่วนร่วมได้ประมาณร้อยละ 23-38 ส่วนที่เหลืออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ไม่ได้รวมในโมเดล เช่น ความไว้วางใจต่อหน่วยงาน การรับรู้ประโยชน์ ความพร้อมด้านเวลา ทุนทางสังคม ภาวะผู้นำชุมชน การเข้าถึงข้อมูล หรือประสบการณ์กับโครงการเดิม ค่า R^2 ระดับนี้ไม่ได้ทำให้ความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญหมดความหมาย แต่จำกัดการใช้แบบจำลองเพื่อพยากรณ์และไม่ควรสรุปว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ศึกษาเป็นตัวกำหนดการมีส่วนร่วมทั้งหมด จึงควรรายงานขนาดอิทธิพล ช่วงความเชื่อมั่น และผลตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นควบคู่กัน

เมื่อเทียบกับงานต่างประเทศ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการเล่าเรื่องสอดคล้องกับ Rodrigues et al. (2021, 108-128) และ Yuliawati et al. (2021, 12-20) การพัฒนาช่องทางดิจิทัลสอดคล้องกับ Molokáč et al. (2023, 803) และแนวคิดระบบประเมินผลเชื่อมโยงกับ Jeon et al. (2025) ความสอดคล้องดังกล่าวแสดงว่ากรอบที่พัฒนาขึ้นอยู่ในทิศทางเดียวกับการตลาดอุทยานธรณีสถิตระดับนานาชาติ แต่ความเหมาะสมเชิงผลลัพธ์ยังต้องพิสูจน์ด้วยการทดลองใช้และข้อมูลติดตามในบริบทสตูล

6.1 ข้อจำกัดของการวิจัย

ประการแรก การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวกทำให้ไม่สามารถอ้างความเป็นตัวแทนของประชากรหรือค่าคลาดเคลื่อนในความหมายของการสุ่มแบบอิงความน่าจะเป็น แม้ใช้สูตร Yamane เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ ประการที่สอง แม้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดียวกันตอบครบทั้งส่วนศักยภาพทางการตลาดและส่วนการมีส่วนร่วม แต่การวิเคราะห์ยังเป็นแบบภาคตัดขวาง จึงไม่สามารถสรุปความเป็นเหตุเป็นผลระยะยาวได้ ประการที่สาม ค่า R^2 ชี้ว่ายังมีปัจจัยบริบทจำนวนมากที่ไม่ได้อยู่ในแบบจำลอง และประการสุดท้าย กลยุทธ์ แผน 5 ปี และระบบติดตามผลเป็นผลจากการออกแบบและฉันทามติ ยังไม่ได้ผ่านการทดลองใช้หรือประเมินผลสัมฤทธิ์ระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับประเทศ

รัฐบาลไทยควรพัฒนากรอบนโยบายการตลาดระดับชาติสำหรับอุทยานธรณีโลก สนับสนุนกลไกบริหารจัดการที่มีสถานะและอำนาจประสานงานชัดเจน และจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่องตามแผนงาน และผลการประเมิน โดยควรกำหนดกรอบงบประมาณหลายปีเมื่อมีหลักฐานด้านภารกิจ ต้นทุน และความพร้อมของหน่วยงานรองรับ แผนการระยะยาวไม่น้อยกว่า 5 ปีโดยปราศจากแหล่งอ้างอิงด้านงบประมาณ

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับอุทยานธรณีโลกสตูล

ควรขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมตามกรอบเวลา 5 ปี โดยให้ความสำคัญสูงสุดในปีแรกกับการจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนอุทยานธรณีระดับจังหวัดและการพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานคุณภาพ เนื่องจากเป็นรากฐานที่กิจกรรมอื่นทั้งหมดต้องอาศัย ควบคู่กับการพัฒนาโครงการทูตเยาวชนอุทยานธรณีร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อสร้างมัคคุเทศก์ธรณีวิทยารุ่นใหม่และผู้สืบทอดภารกิจบริหารจัดการในอนาคต นอกจากนี้ ควรจัดทำบัญชีดาวเทียมอุทยานธรณี (Geopark Satellite Account) เพื่อวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้พื้นที่เป็นทั้งเครื่องมือวางแผนเชิงกลยุทธ์และหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับการประเมินต่ออายุของยูเนสโก

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรดำเนินการวิจัยเชิงติดตามผลหลังนำกลยุทธ์ไปทดลองใช้ เพื่อประเมินประสิทธิผลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตรวจสอบว่าความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมที่คาดว่าจะเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมดำรงอยู่ในระยะยาวหรือไม่ นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบกับอุทยานธรณีโลกในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาแบบจำลองขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวรายแหล่ง และทดสอบปัจจัยเพิ่มเติมในแบบจำลองการมีส่วนร่วม เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ ทุนทางสังคม และภาวะผู้นำชุมชน

8. สรุป (Conclusion)

การวิจัยนี้พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมสำหรับอุทยานธรณีโลกสตูลจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกับกระบวนการฉันทามติ ผลเชิงปริมาณชี้ว่าผู้ประกอบการมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับมาก โดยเด่นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่การมีส่วนร่วมเด่นที่สุดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ที่เสนอประกอบด้วย 4 เสาหลัก คือ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเพื่อผลลัพธ์และความยั่งยืน พร้อมข้อเสนอแผนปฏิบัติการ 5 ปี ระบบติดตามประเมินผลตาม Triple Bottom Line และกรอบประยุกต์ใช้ 5 หลักการสำหรับพื้นที่อื่น จุดเด่นของงานคือการเชื่อมการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระดับการมีส่วนร่วม STP และ 7Ps เข้ากับผลผลิตเชิงยุทธศาสตร์ในกรอบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงความเหมาะสมในระดับการออกแบบและ

ฉันทามตินั้น การยืนยันประสิทธิผล ความยั่งยืน และความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมจำเป็นต้องอาศัยการทดลองใช้และการติดตามผลในอนาคต

9. เอกสารอ้างอิง (References)

- ณรงค์ฤทธิ์ พงษ์ปรี้อ, สมเกียรติ สายธนู, ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี, และ ภัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2566). รูปแบบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ในเขตอุทยานธรณีโลกสตูล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(5), 89–100. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/264257>
- ณัฐภูมิ ทรัพย์, และปรารธนา หลีกภัย. (2566). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 40(1), 111–133. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/download/250663/177497
- พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ, และสรายุทธ์ เศรษฐขจร. (2562). การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่: วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ*, 7(1), 68–79. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/201318>
- ยุริ โชคสวนทรัพย์, ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี, สมเกียรติ สายธนู, ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, และประมาณ เทพสงเคราะห์. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอุทยานธรณีโลกสตูล. *วารสารสังคมศาสตร์และวิจัย*, 13(1), 1–18. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/download/256512/178641>
- สตูลจีโอพาร์ค. (2022). รายงานผลการประเมินซ้ำอุทยานธรณีโลกสตูล พ.ศ. 2565. สำนักงานอุทยานธรณีโลกสตูล.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). *The stakeholder theory*. Edlund Group.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

- Hose, T. A. (2011). The English origins of geotourism (as a vehicle for geoconservation) and their relevance to current studies. *Acta Geographica Slovenica*, 51(2), 343-359.
<https://doi.org/10.3986/AGS51302>
- Jeon, C., Lumongsod, R. M. G., San, A., & Kim, H. (2025). Local economic impact of UNESCO Global Geoparks and evaluation of operational efficiency using data envelopment analysis (DEA). *Geoheritage*, 17, Article 13. <https://doi.org/10.1007/s12371-024-01062-5>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: A broad, integrated perspective to marketing management. In *The marketing book* (pp. 413–424). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315705118-48>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Yuliawati, A. K., Rofaida, R., Gautama, B. P., Hadian, M. S. D., & Aryanti, A. N. (2021). Promoting geo-tourism at UNESCO global geo-park Belitong through geo-product development in small medium enterprise. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 12-20. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i1.424>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Molokáč, M., Kornecká, E., Pavolová, H., Bakalár, T., & Jesenský, M. (2023). Online marketing of European geoparks as a landscape promotion tool. *Land*, 12(4), 803.
<https://doi.org/10.3390/land12040803>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world* (3rd ed.). Routledge.
- Munteanu, C.C., Pagalea, A., Cristea, A., A Holistic Approach on Internal Marketing Implementation, *Business Management Dynamics*, vol. 3, no. 11, 2014, pp. 09–17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Rodrigues, J., Neto de Carvalho, C., Ramos, M., Ramos, R., Vinagre, A., & Vinagre, H. (2021). Geoproductions-Innovative development strategies in UNESCO Geoparks: Concept, implementation methodology, and case studies from Naturtejo Global Geopark, Portugal. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(1), 108-128.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.12.003>

UNESCO. (2017). *UNESCO global geoparks and sustainable development goals*. UNESCO.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.