DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i3.267236

การพัฒนาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

The Development of a Business Model for Local Fishing Tourism and the Promotion of Consumption of Estuarine Fish, with the Involvement of the Communities in the Songkhla Lake Basin

วาสนา สุวรรณวิจิตร[1*] จิราพร คงรอด[2] และ ศิริจันทร์ ภักดี[3]
Wassana Suwanvijit[1*] Jiraporn Kongrod[2] and Sirichan Pakdee[3]

วันที่รับบทความ : 09/05/2566
วันแก้ไขบทความ : 11/06/2566
วันตอบรับบทความ : 03/07/2566

บทคัดย่อ

ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาประกอบด้วยระบบนิเวศ 3 น้ำ ได้แก่ น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด จึงมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง และมีทรัพยากรสำคัญคือ ปลาสามน้ำ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องรสชาติและคุณภาพ ชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตตามวิถีประมงพื้นถิ่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่เป้าหมาย และเพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ ด้วยการวิเคราะห์ SWOT และการพัฒนาโมเดลธุรกิจแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยกับชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้แนวคิดของ Business Model Canvas ทั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย ซึ่งประกอบด้วย แกนนำชุมชน ผู้เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบโมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านองค์กรชุมชน สำหรับนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพและยกระดับด้านการท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ อันจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ: โมเดลธุรกิจท่องเที่ยว วิถีประมงพื้นถิ่น ชวนกินปลาสามน้ำ ชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Abstract

The Songkhla Lake Basin is composed of three water systems: saline water, brackish water, and freshwater. This diversity in the aquatic environment results in a high level of biological diversity and important resources, particularly the estuarine fish, which

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Creative Economy and Social Innovation Research Center, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

[2] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

[3] นักวิชาการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Academic Officer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: wassana@tsu.ac.th

possess unique characteristics in terms of taste and quality. The majority of the communities in the Songkhla Lake Basin rely on traditional fishing as their way of life. The objectives of this research were to analyze the targeted environmental conditions and to develop a model for the local fishing tourism industry and promote the consumption of the estuarine fish. This was done through a SWOT analysis and the development of a collaborative business model between researchers and the communities in the Songkhla Lake Basin, utilizing the Business Model Canvas framework. The study involved a sample group of 50 participants, including community leaders, stakeholders, and tourists. The research results provided a model for the development of local fishing tourism and the promotion of consumption of the estuarine fish, which can be applied appropriately to the context of the area. Additionally, policy recommendations have been proposed for development in six areas: attraction factors, tourism activities, management, information and communication, tourism facilities, and community organizations. These recommendations aim to enhance and elevate the potential of local fishing tourism and the consumption of the estuarine fish, ultimately attracting a growing number of targeted tourists to the area on a sustainable and continuous basis.

Keywords: Tourism Business Model, Way of Life, Estuarine Fish, Songkhla Lake Lagoon Basin Communities

บทนำ

ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแหล่งประกอบอาชีพที่สำคัญของประชาชนประมาณ 1.5 ล้านคน เมื่อปี พ.ศ. 2564 ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน รวมทั้งสิ้น 6,497 ล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 472 ล้านบาท จังหวัดสงขลา 3,254 ล้านบาท และจังหวัดนครศรีธรรมราช 2,771 ล้านบาท (Division of Tourism Economy Ministry of Tourism and Sports, 2022) การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในพื้นที่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความต้องการและความคิดเห็น รวมทั้งศึกษาบริบท และทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ของชุมชนใน 4 พื้นที่นำร่อง พบว่า

1. บ้านชายคลอง หมู่ที่ 11 ตำบลลำปำ อำเภอพนางตุง จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีวิถีชีวิตภูมิปัญญาของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง ในการล่องเรือชมธรรมชาติชมแสงแรก ยอตักตะวัน วิถีการทำนาริมเล บัวแดงล้านดอก คลองขุด และควายน้ำทะเลน้อย กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน วัยเกษียณ นักถ่ายภาพ และครอบครัว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายจากวัตถุดิบในพื้นที่และภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระจูดรูปแบบต่าง ๆ ปลาลูกเบร่ อบกรอบหรือทอดขมิ้น ข้าวนาริมเล ปลาและกุ้งสด ๆ ทั้งนี้ชุมชนฯ ยังขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับหลักการให้บริการการท่องเที่ยวที่ดี มาตรฐานความปลอดภัยในการท่องเที่ยววิถีใหม่ รวมทั้งยังต้องการพัฒนาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิถีชุมชน และการวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยว

2. บ้านช่องฟืน ต.เกาะหมาก อ.ปากพะยูน จ.พัทลุง กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ชาวต่างชาติ (เช่น จีน มาเลเซีย) วัยรุ่น ครอบครัว และวัยทำงาน สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ กุ้งก้ามกราม

ปลากระบอก ปลามิหลัง และปลาขี้ตัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการศึกษาดูงานการจัดการเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถให้บริการแคมป์ปิ้ง ดูดาว ล่องเรือ ปั่นจักรยาน และอาหารทะเลปิ้งย่าง มีเส้นทางล่องเรือผ่านเกาะกระ เกาะตำเหนียง และเกาะโคก มีภูมิปัญญา ด้านการหาปลา ทำเรือ ทำเครื่องมือประมง การนวดแผนไทย มีทุนทางทรัพยากร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์สวยงามของทะเลและเกาะแก่ง รวมทั้งเป็นจุดชมแสงตอนเย็น ดวงอาทิตย์ตกดินที่สวยงาม มีบ้านปลาและการจัดกิจกรรมสร้างบ้านปลา แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว การทำแผนธุรกิจท่องเที่ยว การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น เทศกาลท่องเที่ยววิถีชาวเล กินปลาสามน้ำ เป็นต้น

3. บ้านแหลมคูลา หมู่ 8 ต.เกาะใหญ่ อ.กระแสสินธุ์ จ.สงขลา เป็นแหล่งเพาะพันธุ์และธนาคารกุ้งก้ามกราม มีกุ้งขาวปานามา มีเรื่องเล่า/ตำนานเกี่ยวกับ มโนราห์ มีภูมิปัญญาด้านการเย็บผ้า ทำผ้าบาติก ทำประมง มีสวนผสม เช่น สะตอข้าว กระท้อน ขนุน มะพร้าว ทุเรียน แตงโม สาคูต้น มีวัดหลายแห่ง เช่น วัดสูงเกาะใหญ่ มีศูนย์เรียนรู้ มีเขตอนุรักษ์/ห้ามล่า มีสวนพระเทพสิงขร มีคอกควายนายแสง มีรูปปั้น มีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ มีวิถีชาวประมงที่น่าสนใจ เช่น การยกไซ การถอดแห มีเรือ 50 กว่าลำ มีเต็นท์และจุดกางเต็นท์ริมหาด มีจุดเช็คอินที่แกรนด์แคนย่อน มีเมนูอาหารท้องถิ่น เช่น แกงส้มปลาหัวโม่งกับมะนาว แกงคั่วปลาหัวโม่งกับส้มมวง (ใบชะมวง) ปลามิหลังคั่ว/ผัดเผ็ด ปลากดขมิ้น มีสินค้า OTOP และปลาสามน้ำที่จำหน่ายเป็นของฝาก/ที่ระลึก เช่น ปลาหัวโม่งสด ไข่ปลาหัวโม่งสด ปลานิล ปลานิลร้า ปลาแห้ง ปลาแดดเดียว กุ้งหวาน กุ้งก้ามกรามสด มี Homestay และรีสอร์ท มีจุดเช็คอินบนเขา มีเส้นทางท่องเที่ยวรอบเกาะใหญ่ ระยะทาง 21 กม. อยู่ใกล้เกาะแก้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณ ทั้งนี้ทางชุมชนฯ ต้องการจัดการท่องเที่ยวโดยการนำจุดเด่นเรื่องการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์น้ำและวิถีภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์เป็นจุดขายการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการเรียนรู้การเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกราม กิจกรรมล่องเรือในการปล่อยพันธุ์กุ้งและการทำบ้านปลาเพื่อการสร้างจิตสำนึกการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียนรู้การยกไซ และเรียนรู้วิถีชุมชน เช่น การทำเครื่องมือประมง การทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

4. บ้านใหม่ หมู่ 1 ต.สทิ้งหม้อ อ.สิงหนคร จ.สงขลา มีบ้านปลามีชีวิตหมายเลข ๙ มีกลุ่มอนุรักษ์ มีป่าชายเลน อาหารพื้นบ้าน เช่น แกงส้มปลากระบอก ผัดเผ็ดปลาดุกทะเล ปลากระบอกต้มน้ำส้มโตนด ปลาท่องเที่ยวท่องต้มส้มโตนด ปลาพรกแกงส้ม ปลากดขี้ลิงแกง ขนมราง ยำสาหร่ายผมนาง สาหร่ายลวกทานกับน้ำพริก ไข่ครอบ ขนมกรอก (เส้นหมี่ต้มกะทิ) ข้าวยำปักษ์ใต้ เป็นต้น มีประเพณีแข่งเรือพาย และมวยทะเลช่วงเทศกาลสงกรานต์ มีลิเกฮูลูเด็ก สิ่งที่ชุมชนต้องการได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิถีชุมชนบ้านใหม่ และการวางรูปแบบการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวที่เหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า (1) ชุมชนขาดประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (2) ยังไม่มีโปรแกรมนำเที่ยวและกิจกรรรมการท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเทศกาล/ฤดูกาล อันจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และ (3) ชุมชนต้องการมีรายได้และขยายตลาดผลิตภัณฑ์ปลาสามน้ำ อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้รวมทั้งก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ และสร้างความยั่งยืน

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำที่เหมาะสมร่วมกับชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย สำหรับนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพและยกระดับด้านการ

ท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ ให้กับชุมชนฯ อันจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดัง Figure 1

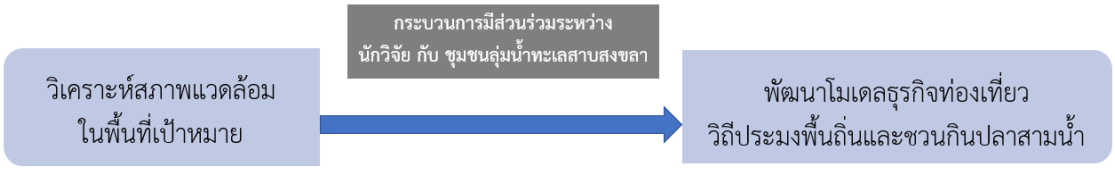

Figure 1 Conceptual Framework

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่เป้าหมาย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ทะเลสาบสงขลาเป็นทะเลแบบลากูนหนึ่งเดียวของประเทศไทย ซึ่งลากูน (Lagoon) คือแหล่งน้ำตื้น พบในบริเวณชายฝั่งทะเลที่แยกจากทะเลโดยการกั้นของเนินทรายซึ่งอาจจะเปิดออกสู่ทะเลเป็นระยะ ๆ ทะเลสาบสงขลาเป็นทะเลสาบสามน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช มีสภาพทางนิเวศที่หลากหลาย เนื่องจากเป็นที่ไหลรวมกันของต้นน้ำลำคลองเล็ก ๆ มากมาย และยังมีทางออกสู่ทะเลอ่าวไทย ปริมาณและสภาพน้ำขึ้นอยู่กับน้ำจืดที่ไหลลงมาและน้ำเค็มจากทะเลหนุนเข้ามา ในฤดูน้ำหลากจะมีน้ำจืดไหลลงสู่ทะเลสาบปริมาณมากจึงผลักดันน้ำเค็มออกสู่ทะเลอ่าวไทย ในช่วงนั้นน้ำในทะเลสาบจะขุ่นและเป็นน้ำจืด แต่เมื่อถึงช่วงฤดูแล้งปริมาณน้ำจืดที่ไหลลงสู่ทะเลสาบมีน้อย ทำให้น้ำเค็มไหลเข้ามาแทนที่จึงส่งผลให้น้ำในทะเลสาบเป็นน้ำกร่อย สัตว์ที่พบในทะเลสาบสงขลามีทั้งกลุ่มที่อาศัยอยู่ในน้ำเค็มใกล้เคียงกับน้ำทะเล กลุ่มน้ำกร่อยซึ่งสามารถทนความเค็มในช่วงกว้างและกลุ่มน้ำจืด ความหลากหลายทางชีวภาพโดยรวมจึงมีมาก แม้ว่าบางชนิดอาจมีจำนวนน้อย มีทั้งแบบอาศัยอยู่ประจำและแบบอพยพมาจากทะเลเพื่อหาอาหารเป็นครั้งคราว ตามกระแสน้ำขึ้นน้ำลงพัดพาไป เช่น แพลงก์ตอนบางชนิด หรือเข้ามาด้วยตัวเองตามฤดูกาล เช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น (CHM Biodiversity Thailand, 2023) ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีพื้นที่ประมาณ 8,495 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ดินร้อยละ 90 ที่เหลือเป็นพื้นที่น้ำร้อยละ 10 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเชื่อมติดต่อกัน ได้แก่ ทะเลน้อย ทะเลสาบตอนบน ทะเลสาบตอนกลาง และทะเลสาบตอนล่าง ทะเลสาบสงขลาเป็น 1 ใน 22 ลุ่มน้ำในประเทศไทยตามพระราชกฤษฎีกากำหนดลุ่มน้ำ พ.ศ. 2564 ที่มีความเฉพาะตัว เนื่องจากประกอบด้วยระบบนิเวศ 3 น้ำ ได้แก่ น้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด จึงส่งผลให้มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง พื้นที่ของชุมชนฯ โดยรอบประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก ทั้งการทำประมงพื้นบ้าน และอาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับการทำประมง ดัง Figure 2 (Raman et al. 2022) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 4 แห่ง บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ ชุมชนบ้านแหลมคูลาเกาะใหญ่ ชุมชนบ้านชายคลองลำป่า ชุมชนบ้านช่องฟืนเกาะหมาก และชุมชนบ้านใหม่ท่าเสา โดยแสดงแผนที่ได้ดัง Figure 3

Figure 2 Examples of Fisheries at the Songkhla Lake Lagoon Basin

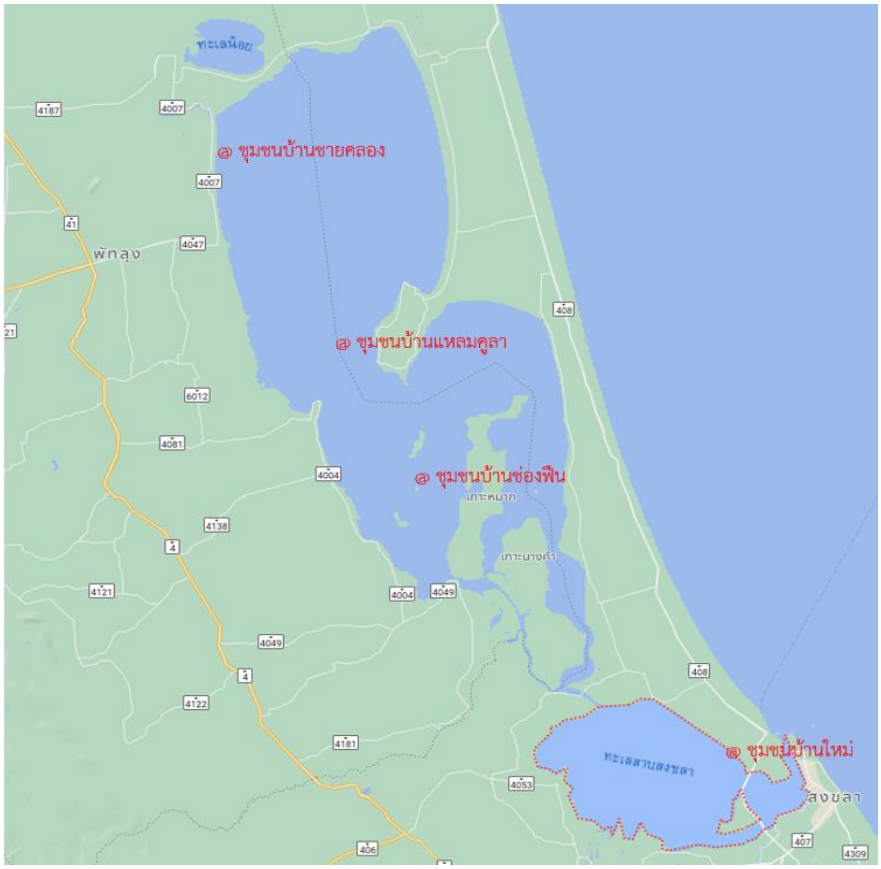

Figure 3 Research Areas

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปลาสามน้ำ

ปลาสามน้ำ (Estuarine Fish) หมายถึง ปลาที่อาศัยในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในระบบนิเวศ 3 แบบ คือ ระบบนิเวศน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็มแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล ปลาสามน้ำจึงเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในเรื่องรสชาติ

ที่มีความอร่อยและคุณภาพดี มีโอกาสยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ได้ทั้งในรูปแบบการจำหน่ายปลาสด (Ready to Cook) และผลิตภัณฑ์แปรรูป (Ready to Eat) (Raman et al., 2022) ปลาสามน้ำ มีการแพร่กระจายแตกต่างกันไปตามพื้นที่และฤดูกาล ตัวอย่างปลาสามน้ำ ได้แก่ ปลาดุกทะเล (ปลามิหลัง) ปลาท่องเที่ยว ปลากระบอก ปลาตะกรับ (ปลาขี้ตัง) ปลากดหัวอ่อน ปลากดหัวโม่ง และปลาปลานิล เป็นต้น (Suwanvijit et al., 2020) ดังแสดงตัวอย่างใน Figure 4

Figure 4 Example of the “Estuarine fish”

3. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ Klongphayaban (2007) ได้อธิบายว่า โมเดลธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางความคิดที่ประกอบด้วยการแสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และตรรกะหรือความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้า โครงสร้างขององค์กร และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุนในการสร้างผลกำไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน Osterwalder et al. (2005) ได้กล่าวไว้ว่า Business Model Canvas (BMC) ช่วยในการวางแผนธุรกิจช่วยในการกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ โดยแบ่งโครงสร้างในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ ออกเป็น 9 ส่วนซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน และช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน ดังต่อไปนี้ (1) คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การระบุว่า สินค้า/บริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้า/บริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า อาทิ ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า/บริการ การออกแบบสินค้า/บริการได้ตามความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ด้านราคา การลดต้นทุน การลดความเสี่ยง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น (2) กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุ

กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่น ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (3) สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การที่ธุรกิจระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า นอกจากนั้นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้น ๆ หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์ (Roadshow) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) (4) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า/บริการของธุรกิจ ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้า/บริการของธุรกิจ ช่วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ธุรกิจสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า/บริการผ่านช่องทางเหล่านี้ ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้นการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ นอกจากนั้นช่องทางการตลาดควรมีทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด (5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหัก ค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือ เส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน คำตอบที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการเพียง ครั้งเดียว หรือเกิดจาการซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย (6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น (7) กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) คือ การระบุกิจกรรมสำคัญ ๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมหลัก ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเวทีของธุรกิจ การสร้างเครือข่าย เป็นต้น (8) หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทาง ธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ เพื่อ ลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภท ดังต่อไปนี้ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ Buyer-supplier (9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ โครงสร้างด้านต้นทุน รวมถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบที่ธุรกิจกำหนด อาทิ ต้นทุนในการสร้าง คุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการคำนวนต้นทุนสามารถคำนวนได้จากกิจกรรมที่ระบุใน ทรัพยากรที่มีกิจกรรมหลักที่ทำและหุ้นส่วนหลัก

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายด้าน โดยเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่

ระลึกและธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลาตราบเท่าที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมัคคุเทศก์ในฐานะผู้เป็นคนกลางติดต่อประสานงานระหว่างธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาถึงธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจนำเที่ยว (2) ธุรกิจที่พักแรม (3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (5) ธุรกิจคมนาคมขนส่งและ (6) ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจเพื่อความบันเทิง ซึ่งทั้ง 6 ประเภทนั้นมีความแตกต่างและความจะเป็นที่แตกต่างกันออกไป (Office of Small and Medium Enterprise Promotion. 2018)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยว โดยอาศัยทุนทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ภายในชุมชนมาเปลี่ยนเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้คนที่มีอยู่ภายในชุมชนมาจัดการทรัพยากรร่วมกันและแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างเสมอภาค ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการแสวงความรู้จากการเดินทาท่องเที่ยวนอกจากความสุนทรียภาพอื่นที่ได้รับระหว่างการเดินทาง (Chaikoch, 2022) มีหลายองค์กรและหน่วยงานได้ให้นิยามความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนสรุปภาพรวมได้ดังนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นบริหารจัดการโดยมีเจตนารมให้เกิดประโยชน์กับชุมชน มีการควบคุม พัฒนาและจัดการโดยที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับท้องถิ่น ชุมชนอาจจะเป็นเจ้าของทรัพย์สินเช่น ที่พักและให้บุคคลภายนอก เช่น ธุรกิจนำเที่ยวเข้ามาบริหารโดยไม่ได้เป็นเจ้าของ เป็นหน่วยขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนเจ้าของ โดยทั่วไป เหมาะกับพื้นที่ในชนบทและภูมิภาค มุ่งเน้นการสื่อความหมายและการสื่อสารวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น กระจายอำนาจสู่ผู้คนในท้องถิ่นโดยก่อให้เกิดโอกาสในการจ้างงานด้วยการเพิ่มรายได้และพัฒนาทักษะและองค์กรของผู้คนเหล่านั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน โดยที่ชุมชนได้รับการพัฒนาและการบำรุงรักษา กิจกรรมของการบริการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แพ็คเก็จท่องเที่ยวที่มีคุณค่าโดยใช้ประโยชน์ด้านที่พัก อาหาร ดนตรี ศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น การพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนมีเป้าหมายที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนริเริ่มและเป็นเจ้าของการเชื่อมตลาดกับธุรกิจนำเที่ยว การดูแลลูกค้า คุณภาพสินค้า ค้นหาข้อได้เปรียบใน การแข่งขัน การจูงใจชุมชน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีพันธมิตรที่เข้มแข็ง ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้คนทุกเพศทุกวัยในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีแผนในการดำเนินงาน สร้างเครือข่ายกับภาคีที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น มีการพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานของวิถีชีวิตท้องถิ่น วัฒนธรรม ผู้คนและธรรมชาติ ชุมชนได้สิทธิก่อน มีการทำงานร่วมกันกับรัฐบาลท้องถิ่น (Tasdi et al., 2013)

6. แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน

โมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวที่ชุมชนและพัฒนาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่จะช่วยสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์ให้กับ ชุมชนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับชุมชน และด้านความปลอดภัยของ

นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาความร่วมมือในชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามัคคีและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นต่อไปในชุมชนและนักท่องเที่ยว และองค์กรภายนอกทั้งภายรัฐและภาคเอกชนก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน โดยเข้ามาสนับสนุนทั้งด้านเงินลงทุนและการฝึกอบรมและให้ความรู้กับชุมชน เพื่อที่ชุมชนสามารถนำโมเดลนี้ไปใช้ในการส่งเสริมและแก้ไขการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน (Yuttaworawit, 2022)

7. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมของชุมชนคือ กระบวนการให้คนในชุมชนหรือคนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิด สร้างสรรค์ความรู้และความชำนาญที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่แท้จริงหรือหมายถึง การที่คนในชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม และการตัดสินใจต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับร่วมกัน (Kasemsuk, 2011) ชุมชนแต่ละชุมชนมีบริบทของชุมชนที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์บริบทชุมชนช่วยสะท้อนถึงปัญหาที่แท้จริง การออกแบบโมเดลธรุกิจ ช่วยให้เกิดการคิดวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ การประเมิน ที่สามารถปฏิบัติได้จริงโดยชุมชนเอง การให้โอกาสสมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การร่วมกัน ปฏิบัติการ การประเมินผลในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการมอบหมาย ภาระงานหน้าที่ ตามความถนัด และความเหมาะสม ในแต่ละด้าน ช่วยสร้างการรับรู้และการยอมรับร่วมกัน นอกจากนี้กระบวนการการวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนและบริบทของชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยวิธีการการประชุมกลุ่ม การแสดงความคิดเห็นร่วมกันของสมาชิกและทีมวิจัย ช่วยทำให้ชุมชนสามารถ วิเคราะห์สถานการณ์ ของชุมชน ได้อย่างเป็นระบบ เกิดการตระหนักถึงประเด็นที่สำคัญหรือปัญหาที่สำคัญของชุมชน เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้เกิดการยอมรับ ความคิดเห็นการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นของชุมชน การเข้าใจบริบทของชุมชนตัวเองได้ดียิ่งขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ งานวิจัยของ Krajangchom and Srichai (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น รู้จักลำปางว่าเป็นเมืองรถม้าและเมืองเซรามิก กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการทำเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ลำปางได้แก่ การเที่ยววัดและศาสนสถาน ชิมอาหารท้องถิ่น เที่ยวชุมชน อาคารเก่าแก่ ถนนคนเดินและเยี่ยมชมแหล่งผลิตเซรามิก ซึ่งเชื่อมโยงกับองค์ประกอบ Building Blocks ของ Business Model Canvas โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลำปางเซรามิกซิตี้ ที่เน้นกิจกรรมหลักในการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว โดยเน้นการเป็นเมืองวัฒนธรรม เมืองเซรามิก และเมืองรถม้าที่เป็นคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิกและส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัด อนุรักษ์และสืบสานรถม้าลำปางแห่งเดียวของประเทศ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว Yuttaworawit (2022) ได้ศึกษาโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบต้องมีการพัฒนา 4 ด้าน เพื่อ

การนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน จึงเกิดเป็นโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย ต้องมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาท่องเที่ยวที่ชุมชนและพัฒนาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่จะช่วยสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์ให้กับชุมชนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับชุมชน และด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาความร่วมมือในชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามัคคีและการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นต่อไปในชุมชนและนักท่องเที่ยว และองค์กรภายนอกทั้งภายรัฐและภาคเอกชนก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน โดยเข้ามาสนับสนุนทั้งด้านเงินลงทุนและการฝึกอบรมและให้ความรู้กับชุมชน เพื่อที่ชุมชนบ้านน้ำราบจะสามารถนำโมเดลนี้ไปใช้ในการส่งเสริมและแก้ไขการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำราบให้เกิดความยั่งยืน Chaikoch (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การยกระดับระบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน พบว่า ระบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทยประกอบด้วย จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นแผนเดียวกัน ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่องค์กรธุรกิจ และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว นอกจากนี้ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาระบบเครือข่ายการสื่อสาร พัฒนาดิจิทัล แฟลตฟอร์ม และสร้างคนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้น เป็นแนวทางที่จำเป็นในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้ การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับจังหวัดที่ การนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการรวมตัวกันเป็นองค์กรธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ยังเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย Khlaikaew et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและการพัฒนาโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาว เชื่อมโยงภูเก็ตเมืองมรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร พบว่า ชุมชนมีศักยภาพสามารถนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีอยู่ มาประกอบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมกับภูเก็ตเมืองมรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหารซึ่งวิธีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน องค์ความรู้ของชุมชน องค์ความรู้จากผู้นำชุมชน และกระบวนการจัดการอย่างเป็นระบบ สามารถพัฒนาให้เป็นโมเดลการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายชุมชนและเป็นต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงเมืองภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารโดยองค์การยูเนสโกได้ Chitkati et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านท้องคุ้ง จังหวัดกำแพงเพชร แล้วมีการวางแผนและพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัยกับชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาศักยภาพชุมชน และพัฒนาช่องทางการตลาด ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 80,000 บาท/ปี มี นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 660 คน/ปี มีคะแนนประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนสูงสุดในด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม และมีช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคม หน้าร้านค้า การออกงานนิทรรศการ และการขายส่งให้ร้านค้าปลีก Trisamutkul (2015) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวด พบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรเทาปวดให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Marketing and Customer Relationship) และ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution

Channel) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมนี้มีทั้งผู้ประกอบการจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการจากภาคเอกชน ซึ่งมีศักยภาพ ข้อจำกัด รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ในการนำโมเดลธุรกิจนี้ไปปรับใช้จึงมีองค์ประกอบย่อยที่แตกต่างกันไป การนำนวัตกรรมโมเดลธุรกิจไปประยุกต์ใช้จะต้องพิจารณารูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงศักยภาพและข้อจำกัด เพื่อจะได้เลือกโมเดลที่มีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุดและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ Pathan et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชนในจังหวัดเชียงราย ในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ พบว่าผลการวิจัยได้นำเสนอโมเดลธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนสู่อุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอีกทางหนึ่งได้อย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การพัฒนาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ดัง Figure 5 โดยได้ทำการศึกษา และเก็บข้อมูลในพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 4 แห่ง บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ ชุมชนบ้านแหลมคูลาเกาะใหญ่ ชุมชนบ้านชายคลองลำปำ ชุมชนบ้านช่องฟืนเกาะหมาก และชุมชนบ้านใหม่ท่าเสา โดยพิจารณาจากศักยภาพและความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แกนนำชุมชน สมาชิกที่เกี่ยวข้องในชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านกระบวนการการสัมภาษณ์ ทั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีพื้นฐานทางด้านการทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการวิจัยจนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนได้ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติข้างต้นจำนวน 50 ราย ทั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) เพื่อนำมาออกแบบกรอบการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ

2. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segmentation: CS) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship: CR) ช่องทางการตลาด (Channel: CH) และกิจกรรมหลัก (Key Activity: KA) โดยระดมความคิดเห็นร่วมกับชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT โดยการวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของพื้นที่เป้าหมาย ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับบริบทของพื้นที่และช่วยลดอคติในการรวบรวมข้อมูล

3. การจัดประชุมร่วมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย เพื่อพัฒนาโมเดลธุรกิจต้นแบบ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาองค์ประกอบหลักของโมเดลธุรกิจที่มีความเหมาะสม พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการพัฒนาโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวให้กับชุมชนเป้าหมายในพื้นที่

4. การจัดประชุมร่วมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถอดบทเรียน ถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน และทดสอบโมเดลธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อความยั่งยืนและช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน

ทั้งนี้กรอบการวิจัยแสดงได้ดัง Figure 6

Figure 5 Community Meeting to Develop the Tourism Business Model

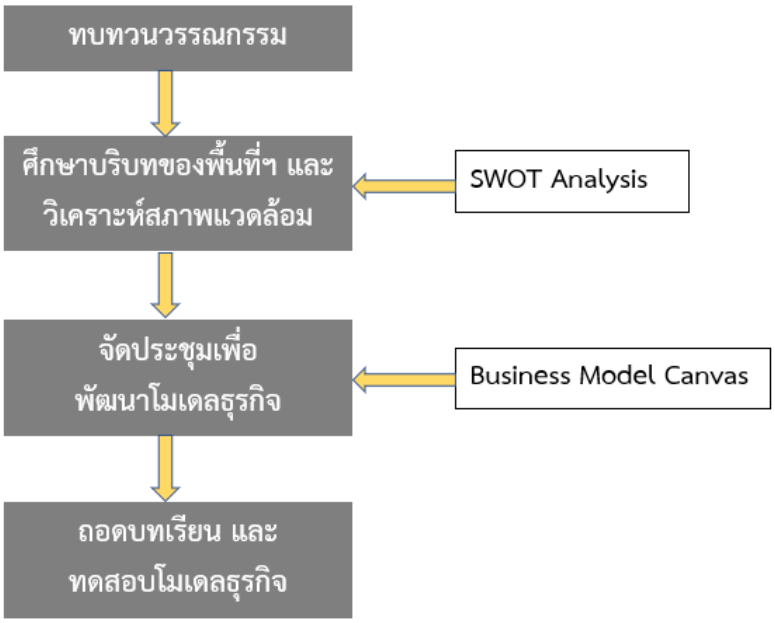

Figure 6 Methodological Framework

สำหรับขั้นตอนในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas นั้น มีดังนี้ (1) ค้นหา “Core Value” ซึ่งต้องค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เจอแล้วสำรวจว่าเขาต้องการอะไร บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการหลายอย่าง ไม่สามารถตอบสนองได้หมด ซึ่งไม่ใช่การทำทุกอย่างแต่เป็นการเน้น “คุณค่า” ที่สำคัญลำดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ จนได้ Core Value (2) หาความสัมพันธ์ในการส่งมอบคุณค่า (Customer Relationships) หลังจากนั้นต้องหารูปแบบของความสัมพันธ์ให้

ทราบว่า นักท่องเที่ยวชอบหรือไม่ชอบอะไร คู่แข่งเป็นอย่างไร รูปแบบไหนที่น่าจะทำได้สำเร็จ มีวิธีการสื่อสารกันอย่างไรที่นักท่องเที่ยวชอบ Content แบบไหนที่ถูกใจนักท่องเที่ยว (3) มีช่องทาง (Channels) ไหนบ้างที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ต้องหาช่องทางในการส่งมอบคุณค่า โดยดูจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (4) ค้นหาว่า จำเป็นต้องทำอะไร และต้องหาใครมาร่วมบ้าง (Key Partners, Key Activities และ Key Resources) หลังจากที่ทราบแล้วว่า นักท่องเที่ยวต้องการอะไร ช่องทาง หรือเครื่องมืออะไรที่ตอบโจทย์บ้าง แล้วมากำหนดว่า ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งต้องแสดงอย่างละเอียด และใครจะเป็นผู้รับผิดชอบทำสิ่งนั้น (5) คำนวณรายได้ และค่าใช้จ่ายล่วงหน้า (Revenue Stream + Cost Structure) โดยการคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เท่าไร และต้องใช้จ่ายเท่าไร (6) Concept Scenarios เป็นการเสนอแนวความคิดที่เพิ่มคุณค่าให้กับสถานการณ์ ผู้ใช้ และบริบทแวดล้อมนั้น ๆ ได้อย่างไร หรือจะขยายคุณค่า และนำพา “แนวความคิด” ไปสู่การใช้งานในอนาคตได้อย่างไร (7) การสนทนากลุ่ม หรือ Focus Group Interview โดยการวางแผนในการพูดคุยแลกเปลี่ยน สนทนากันอย่างรัดกุม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึก ทัศนคติ และความคิดรวบยอดของกลุ่ม ในการสนทนาเพื่อศึกษาในประเด็นที่สนใจ เป็นการรวมบุคคลที่มีประสบการณ์เดียวกันมาร่วมสนทนาพร้อม ๆ กัน เพื่อที่จะค้นหาหรือรวบรวมความรู้สึกหรือความคิดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มว่าคิดอย่างไรมีความรู้สึกอย่างไรในผลผลิตหรือการบริการ

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่เป้าหมาย สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ได้ดัง Figure 6

Figure 6 SWOT Analysis

ตัวอย่างจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำที่น่าสนใจในชุมชนบ้านช่องฟืน และชุมชนบ้านใหม่ แสดงได้ดัง Figure 7-8

Figure 7 Tourist Attraction and Activity at Ban Chong Fuen, Koh Mak Subdistrict, Pak Phayun District, Phatthalung Province

Figure 8 Tourist Attraction and Activity at Ban Mai, Sating Mo Sub-district, Singhanakhon District, Songkhla Province

2. โมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้เป็น 9 ส่วนดังนี้ (1) คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอ (Value Proposition) ได้แก่ การเรียนรู้วิถีประมงพื้นถิ่น การกินปลาสามน้ำ/กุ้งใหญ่/อาหารพื้นถิ่น การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการชมวิวทิวทัศน์ ณ จุดเช็คอิน หรือแหล่งท่องเที่ยว (2) กลุ่มลูกค้าหลัก (Customer Segments) ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสายมูเตลู นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย/สิงคโปร์ (3) สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ การสร้างช่องทางสื่อสาร/ติดต่อ/สอบถามข้อมูลออนไลน์ เช่น Facebook Page/Line กลุ่ม รวมถึง การประชาสัมพันธ์หรือให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่ง/กิจกรรมท่องเที่ยว (4) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) ได้แก่ การสร้างสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น เพจ คลิปวิดีโอ แอพพลิเคชั่น เป็นต้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังเครือข่าย/ผู้เกี่ยวข้อง การสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การออกบูธแสดงสินค้า (5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) ได้แก่ ค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม ค่าเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว/ค่าเที่ยวชมแหล่งเรียนรู้/ค่าบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าของฝาก/ของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมือง ค่าเช่าที่พัก/ที่ประชุมหรือสัมมนา ค่าเช่าเรือ/ค่าจ้างคนขับเรือ ค่าจัดโปรแกรมท่องเที่ยว One Day Trip 1,000 บาท/คน (ขั้นต่ำ 6 คน) และค่าจัดโปรแกรมท่องเที่ยว Two Days, One Night Trip 2,500 บาท/คน (ขั้นต่ำ 6 คน) (6) ทรัพยากรที่มี (Key Resources) ได้แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์จากปลาสามน้ำ/วัตถุดิบในพื้นที่ องค์ความรู้/ภูมิปัญญาชุมชน แหล่งเรียนรู้/สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของชุมชน (7) กิจกรรมหลักที่ทำ (Key Activities) ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ โปรแกรมการท่องเที่ยว (Tour Package) ซึ่งมีทั้งแบบ One Day Trip และ Two Days One Night Trip (8) หุ้นส่วนหลัก (Key Partners) ได้แก่ กลุ่ม/ชมรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กรรมการประจำหมู่บ้าน/ตำบล เครือข่ายท่องเที่ยวในและต่างประเทศ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประมงจังหวัด/องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/เทศบาล ตำบล/ททท. แหล่งเรียนรู้ และชุมชนในพื้นที่ (9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ได้แก่ งบลงทุน เช่น อาคาร อุปกรณ์ และวัสดุ (เช่น เสื้อชูชีพ) เป็นต้น และงบดำเนินการ เช่น ค่าตอบแทน ค่าจ้าง ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าบริหารกลุ่ม และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ แสดงได้ตาม Figure 9

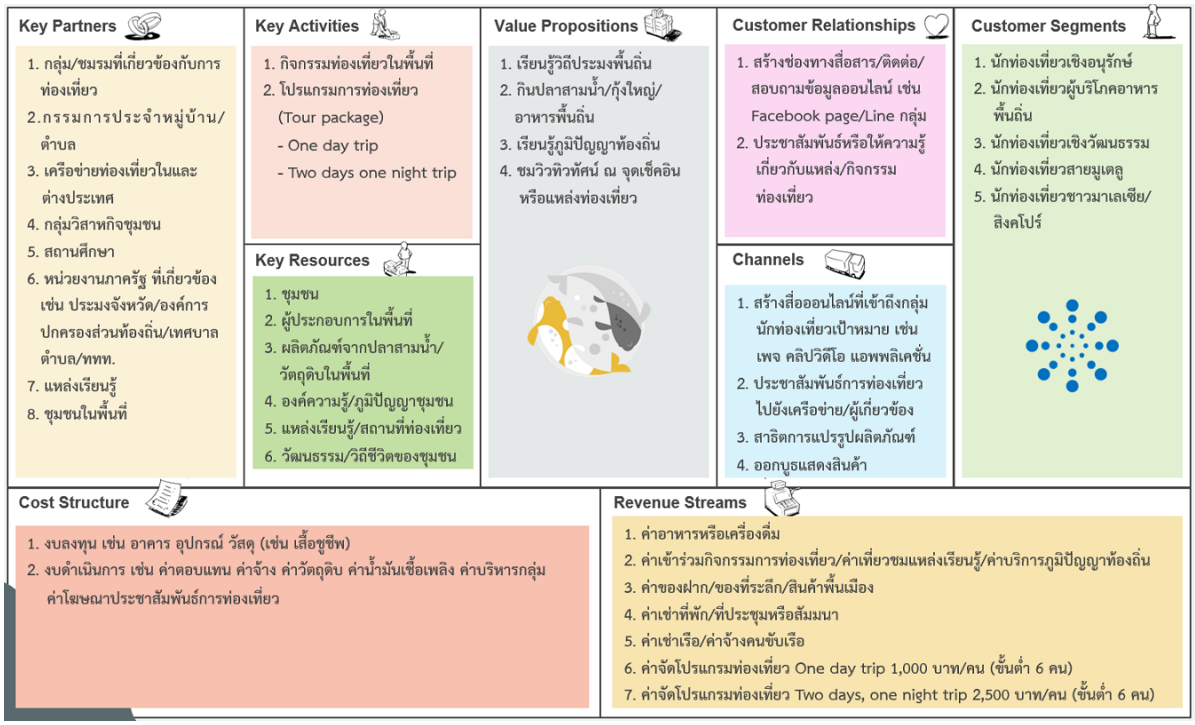

Figure 9 Tourism Business Model for Local Fishermen's Way of Life and Inviting to Eat Estuarine Fish of Songkhla Lake Lagoon Basin Communities

โมเดลธุรกิจท่องเที่ยววิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำที่ได้จากผลการศึกษา ช่วยให้ชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยให้ชุมชนฯ ได้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ สามารถสื่อสารในช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งสามารถทราบได้ว่าต้องหาใครมาร่วมเป็น Key Partners และสามารถคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เท่าไร ต้องใช้จ่ายเท่าไร

หลังจากโมเดลธุรกิจท่องเที่ยวต้นแบบแล้วคณะผู้วิจัย ได้จัดให้มีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถอดบทเรียน และถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน รวมทั้งได้ทดสอบความตรงและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ด้วยการจัดโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สมัครเข้าร่วมโครงการ ณ ชุมชนบ้านใหม่ จำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2566 ดัง Figure 10 ซึ่งจากผลการดำเนินงานพบว่า สามารถใช้โมเดลธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษามาช่วยในการวางแผนการจัดโครงการและกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถสร้างความประทับใจ ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวและชุมชนฯ ในระดับมาก รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยถูกแชร์และบอกต่อไปทางสังคมออนไลน์ยังกลุ่มต่าง ๆ ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Figure 10 Testing the Results of Using the Prototype Business Model

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ได้ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่เป้าหมายทั้งสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ช่วยให้ชุมชนฯ ได้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ได้ชัดเจนขึ้น ทั้งยังได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกพื้นที่ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อชุมชนฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามบริบทของชุมชนฯ

2. ได้โมเดลธุรกิจท่องเที่ยว ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน “วิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ” เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krajangchom and Srichai (2023) เรื่อง โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี้ ที่พบว่า โมเดลการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลำปางเซรามิกซิตี้ เน้นกิจกรรมหลักในการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuttaworawit (2022) เรื่อง โมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่พบว่า โมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pathan et al. (2022) เรื่อง การพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชนในจังหวัดเชียงรายในการรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ที่พบว่า ผลการวิจัยได้นำเสนอโมเดลธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อรองรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนสู่อุตสาหกรรมไมซ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอีกทางหนึ่งได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นอกเหนือจากการใช้โมเดลธุรกิจที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ แล้ว ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน “วิถีประมงพื้นถิ่นและชวนกินปลาสามน้ำ” นั้น ศักยภาพที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ควรพิจารณาดำเนินการควบคู่กันไปด้วย ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ การรักษาความสะอาด และการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และประวัติศาสตร์วัฒนธรรม รวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับเป็นของฝาก/ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี รวมไปถึงการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวหลักของพื้นที่

3) ด้านการจัดการ โดยชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรกำหนดกฎกติกา และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนฯ ร่วมกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่องค์กรธุรกิจ และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว

4) ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึง การจัดทำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว

5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบเครือข่ายการสื่อสาร พัฒนาดิจิทัลแฟลตฟอร์ม ป้ายบอกทาง การบริการในชุมชน ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และจุดบริการนักท่องเที่ยว

6) ด้านองค์กรชุมชน โดยชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนฯ เช่น จัดให้มีมัคคุเทศก์ทุกช่วงวัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมถึง การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือ และการรวมตัวกันเป็นองค์กรธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การจัดการการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ปลาสามน้ำและการท่องเที่ยวโดยชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ภายใต้กรอบการวิจัย ชุมนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปีงบประมาณ 2565

เอกสารอ้างอิง

Chaikoch, P. (2022). *A Study to Upgrade the Community-based Tourism Management System of Thailand Towards Sustainability*. Songkhla: Faculty of Environmental Management, Prince of Songkhla University.

Chitkati, P., Meepraiphruek, M., Fankhiao, A., Buadee, N., Usasan, K., Anurakwattana, O., Sirikitsathien, C., Khaokham, P., Jakae, O., & Tonboon, N. (2021). Development of Ban Thong Khung Community Tourism Products Kamphaeng Phet Province Research. *Journal for Area-Based Development*, 13(2), 120-134.

CHM Biodiversity Thailand. (2023). *Songkhla Lake Ecosystem*. https://chm-thai.onep.go.th/?page_id=2613

Division of Tourism Economy Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourism Information*. https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?cid=24

Kasemsuk, J. (2011). *Communication with Social Changes*. Bangkok: Chulalongkorn University.

Khlaikaew, K., Thanomsing, P., & Intasueb, R. (2021). Gastronomy Tourism: Potential and Development of Tourism Management Model by Ban Mai Khao Community Network Linking Phuket the Creative City of Gastronomy by UNESCO. *Northern Academic Journal*, 8(4), 83-94. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1708/826

Klongphayaban, S. (2007). *Business Model to Business Plan*. SMEs Today Magazine. 6(61).

Krajangchom, C., & Srichai, P. (2023). Tourism Model of Lampang Cultural and Ceramic City. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 18(1), 71-83. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/256091/178515

Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2018). *Business Model Canvas, Things to Know Before Starting a Business Related to the Tourism Business*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005083053.pdf

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept*. Communications of the Association for Information Systems.

Pathan, A., Sophonik, S., Yodsuwan, C., Tan, C.C., Phakdeepairoj, N., & Srithong, S. (2022). *The Development of Business Model to Enhance Competence of Local Communities in Chiang Rai for MICE Travelers*. Chiang Rai: School of Management, Mae Fah Luang University.

Raman, T., Klompong, W., & Kongrode, J. (2022). *Networking Management Using Sufficiency - Based Learning Innovation on Local Wisdom for Estuarine Fish Community Development in Songkhla Lake Lagoon Basin*. Songkhla: Thaksin University.

Suwanvijit, W., Raman, T., Duangchinda, P., Suwannarat, A., Noo-urai, N., & Kongrode, J. (2020). *Conservation and Value Added of Estuarine Fish by the Participation of the Upper - Middle Songkhla Lake Basin Community*. Songkhla: Thaksin University.

Tasci, A.D.A., Semrad, K.J., & Yilmaz, S.S. (2013). *Community Based Tourism: Finding the Equilibrium in the COMCEC Context*. Florida, USA: Faculty Scholarship and Creative Works, University of Central Florida. https://stars.library.ucf.edu/ucfscholar/219

Trisamutkul, T. (2015). *Innovative Business Model for Pain Relief Herbal Products Industry*. Bangkok: College of Innovation, Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030051_3425_2114.pdf

Yuttaworawit, C. (2022). *Studying Community - Based Tourism Management Model for Sustainability Tourism Development*. Bangkok: College of Management, Mahidol University. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4669/1/TP%20BM.046%202565.pdf