

การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลห้วยพระ
อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
Development of Creative Economy Tourism Marketing in
Huai Phra Sub-district, Don Tum District, Nakhon Pathom Province

ปิยพงศ์ พลับพลึง¹ และ บัลลังก์ สันทัด²
Piyapong Plubplueng¹ และ Banlang Santad²

Received: 27 December 2025; Revised: 28 January 2026; Accepted: 02 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของตำบลห้วยพระที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) พัฒนาโมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 4) เสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษานี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 50 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ 8 คน ผู้ประกอบการ 8 คน ประชาชนในพื้นที่ 8 คน และนักท่องเที่ยว 6 คน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอีก 20 คน (2 ครั้ง ครั้งละ 10 คน) โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แนวทางสนทนากลุ่ม แบบบันทึกการสังเกต และแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แก่นสาระ และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค

ผลการวิจัยพบว่า ตำบลห้วยพระมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ วัดห้วยพระที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ศิลปะการปั้นหุ่นขี้ผึ้ง ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นและแหล่งเรียนรู้การเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานการเปิดทางด่วนมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 ที่ทำให้พื้นที่เป็นประตูแรกของอำเภอดอนตูม ความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพชุมชนและความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การวิจัยได้พัฒนาโมเดลการตลาดท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบหลักประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ที่บูรณาการวัฒนธรรมและการเกษตร 2) ราคาที่เป็นธรรมและกระจายรายได้สู่ชุมชน 3) สถานที่ที่ใช้ประโยชน์จากตำแหน่งเอ็ม 81 4) การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ และ 5) การ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์; Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Corresponding Author, Email: piyapong.plu@rmutr.ac.th

มีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายความร่วมมือ แนวทางการพัฒนาเน้นการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน การจัดตั้งศูนย์แปรรูปมาตรฐานการผลิตที่ดี และการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ

คำสำคัญ: การตลาดท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; ตำบลห้วยพระ; เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This study aims to: 1) analyze the cultural identity and assets of Huai Phra Sub-district that can be developed as creative economy tourism attractions, 2) examine factors influencing creative economy tourism marketing development, 3) develop a creative economy tourism marketing management model, and 4) propose sustainable development guidelines. This qualitative case study involved 50 key informants, comprising 8 community leaders and government officials, 8 entrepreneurs, 8 local residents, and 6 tourists for in-depth interviews, plus 20 additional participants (2 focus groups of 10 participants each) who were distinct from the interview group. Research instruments included semi-structured interview forms, focus group discussion guidelines, observation recording forms, and tourism potential assessment forms, validated by three experts. Data were analyzed using content analysis, thematic analysis, and SWOT analysis.

The findings reveal that Huai Phra Sub-district possesses distinctive cultural capital, including Wat Huai Phra housing sacred relics, wax figure artistry, local culinary wisdom, and organic farming learning centers. Key influencing factors include infrastructure development from the M81 motorway making the area the first gateway to Don Tum District, strong community occupational groups, and modern tourists' demand for creative tourism experiences. The research developed a 5-component tourism marketing model comprising: 1) experiential products integrating culture and agriculture, 2) fair pricing with community income distribution, 3) strategic location utilizing M81 motorway, 4) integrated marketing promotion, and 5) community participation and collaborative networks. Development guidelines emphasize creating 2-day-1-night tourism programs, establishing GMP standard processing centers, and developing service personnel.

Keywords: Tourism Marketing; Community-Based Tourism; Huai Phra Sub-district; Creative Economy

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ในปี 2566 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.17 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) แต่การท่องเที่ยวแบบมวลชนก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จึงเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวทางเลือกที่เน้นความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤติโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sigala, 2020) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจในฐานะกลยุทธ์การพัฒนาที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นฐาน (UNCTAD, 2010; Richards & Wilson, 2007) การท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้และการสร้างสรรค์กับชุมชนท้องถิ่น (Richards, 2020) การพัฒนารูปแบบนี้ อาศัยทฤษฎีสำคัญ 3 ประการ คือ ทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (UNCTAD, 2010) ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ (Richards & Raymond, 2000; Tan, et al., 2013) และทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นการมีส่วนร่วมและการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (Kontogeorgopoulos, et al., 2014) รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (Morrison, 2013; Kotler, et al., 2017) เป็นเครื่องมือสำคัญในการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นระบบ

ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลายด้าน เช่น วัดห้วยพระ เป็นวัดเก่าแก่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและหลวงพ่ออารมย์ มีงานช่างปั้นหุ่นขี้ผึ้งและหัตถกรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านอาหารและการแปรรูปผลผลิต รวมถึงเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ตำบลห้วยพระ ตั้งอยู่ใกล้ทางด่วนมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 ที่เปิดใช้งานตั้งแต่ปลายปี 2567 ทำให้เข้าถึงได้สะดวกจากกรุงเทพมหานครภายใน 30-40 นาที และเป็นประตูแรกสู่จังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง แต่ชุมชนยังขาดการบริหารจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว ที่เป็นระบบขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการตลาดแบบบูรณาการ

จากปัญหาดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของตำบลห้วยพระ ที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (3) พัฒนาโมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบท และ

(4) เสนอแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตำบลห้วยพระให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สามารถสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชน อนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมและเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของตำบลห้วยพระที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตำบลห้วยพระ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตำบลห้วยพระ
3. เพื่อพัฒนาโมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทของตำบลห้วยพระ
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของตำบลห้วยพระอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบกรณีศึกษา (Case Study) ใช้ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นพื้นที่ศึกษาประกอบด้วย

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ตำบลห้วยพระ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและฐานข้อมูลในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการดังนี้

- 2.1 เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แนวทางการสนทนากลุ่มแบบบันทึกการสังเกต และแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 50 คน แยกเป็น (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ 8 คน กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ 8 คน กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 8 คนและกลุ่มนักท่องเที่ยว 6 คน และ (2) การสนทนากลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 10 คน รวม 20 คน โดยไม่ซ้ำกับผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มที่ 1 เน้นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในพื้นที่ และกลุ่มที่ 2 เน้นผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (45-60 นาที) การสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง (ครั้งละ 2 ชั่วโมง) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และการวิเคราะห์ SWOT ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) และการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน ใน 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชนและผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการและกลุ่มอาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน รวมทั้งการสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง รวม 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์แก่นสาระ และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตำบลห้วยพระ มีทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายใน 5 มิติ ได้แก่ (1) มิติทางประวัติศาสตร์และศาสนา คือ วัดห้วยพระเป็นวัดเก่าแก่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและหลวงพ่ออารม (2) มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ศิลปะการปั้นหุ่นขี้ผึ้งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และงานหัตถกรรม (3) มิติวิถีชีวิตและวัฒนธรรม คือ ชุมชนเกษตรกรรมที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี (4) มิติทรัพยากรธรรมชาติ คือ เกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย และ (5) มิติผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ อาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ทุนเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกัน และสามารถบูรณาการเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น การอบรมปั้นหุ่นขี้ผึ้ง การทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ การจักสาน และกิจกรรมทำบุญที่วัดห้วยพระ

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง คือ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและศาสนาที่โดดเด่น ศิลปะการปั้นหุ่นขี้ผึ้งที่มีชื่อเสียง แหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน อาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ชุมชนเข้มแข็งและพร้อมให้ความร่วมมือ และกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย จุดอ่อน คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และการสร้างตราสินค้าที่เป็นระบบ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวยังไม่หลากหลาย โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ ขาดบุคลากรด้านการบริการและการตลาดดิจิทัล และผลิตภัณฑ์ชุมชนบางอย่างยังไม่ได้มาตรฐาน โอกาส คือ มอเตอร์เวย์เอ็ม 81 ทำให้เป็นประตูแรกสู่อำเภอดอนตูม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง ความต้องการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่เพิ่มขึ้น และโอกาสพัฒนาเครือข่ายกับพื้นที่ใกล้เคียง อุปสรรค คือ การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่

มีชื่อเสียง ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการระบาดของโรค พุทธศักราชนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และความเสี่ยงต่อการสูญเสียอัตลักษณ์จากการท่องเที่ยวล้นพื้นที่

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ได้พัฒนาโมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) Product พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการวัฒนธรรมและการเกษตร โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และได้เรียนรู้อย่างแท้จริง (2) Price กำหนดราคาที่เป็นธรรมและสร้างกลไกกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างโปร่งใส (3) Place ใช้ประโยชน์จากมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 พัฒนาจุดบริการนักท่องเที่ยวและช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (4) Promotion ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างเนื้อหาเชิงเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ และ (5) People & Partnership พัฒนาศักยภาพบุคลากรชุมชนและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โมเดลนี้ บูรณาการทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนกลางกับส่วนประสมทางการตลาด 5Ps โดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งในแง่การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส และการแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรค

วัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า มีการพัฒนารอบแนวทางการพัฒนาที่ครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติเชิงนโยบาย เน้นการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน การจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การสร้างกลไกกระจายรายได้ที่โปร่งใส การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือ (2) มิติเชิงปฏิบัติการ เน้นการพัฒนาโครงการนำร่องโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน การจัดตั้งศูนย์แปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน GMP การพัฒนาแผนแม่บท 5 ปี การสร้างระบบการตลาดแบบบูรณาการ การจัดทำระบบติดตามประเมินผล และการศึกษาความเป็นไปได้ของคาร์บอนเครดิต และ (3) มิติความยั่งยืน เน้นการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ การส่งเสริมเยาวชนสืบทอดภูมิปัญญา และการพัฒนาระบบการจัดการโดยชุมชน ความสำเร็จต้องอาศัยการบูรณาการทั้ง 3 มิติอย่างสมดุล โดยชุมชนเป็นศูนย์กลางและมีบทบาทหลักในการขับเคลื่อน ขณะที่ภาครัฐและภาคเอกชนทำหน้าที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ตำบลห้วยพระมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น 5 มิติ คือ มิติทางประวัติศาสตร์และศาสนา มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น มิติวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มิติทรัพยากรธรรมชาติ และมิติผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้เพราะตำบลห้วยพระเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมแข็งแกร่ง มีวัดห้วยพระเป็นศูนย์กลางทางจิตใจ มีศิลปการปั้นหุ่นขี้ผึ้งที่เป็นภูมิ

ปัญญาสืบทอด ยังคงรักษาวินัยชีวิตเกษตรกรรมและขนบธรรมเนียมไทย มีแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน และมีอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD (2010) ที่เน้นการสร้างคุณค่าเศรษฐกิจจากทุนวัฒนธรรม และแนวคิดของ Richards (2020) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงประสบการณ์รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา บำรุงศิลป์ (2565) และ Baixinho, et al. (2023) ที่พบว่า การพัฒนาทุนวัฒนธรรม เป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและอนุรักษ์วัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบด้วย จุดแข็งคือทุนวัฒนธรรมหลากหลาย ทำเลใกล้กรุงเทพฯ และได้ประโยชน์จากมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 จุดอ่อนคือขาดการประชาสัมพันธ์และบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ โอกาสคือมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 ทำให้เป็นประตูแรกสู่นครปฐม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อุปสรรคคือ การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ภัยธรรมชาติและโรคระบาด และความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งนี้เพราะมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 ลดระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ เหลือเพียง 30-40 นาที ทำให้อยู่ในรัศมีการท่องเที่ยวระยะสั้น แต่ชุมชนยังขาดความพร้อมด้านการตลาดดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Morrison (2013) ในมิติ Place ที่เน้นการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญ และ Sigala (2020) ที่พบว่าหลังโควิด-19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงที่สะดวก ความปลอดภัยและประสบการณ์ที่มีความหมาย

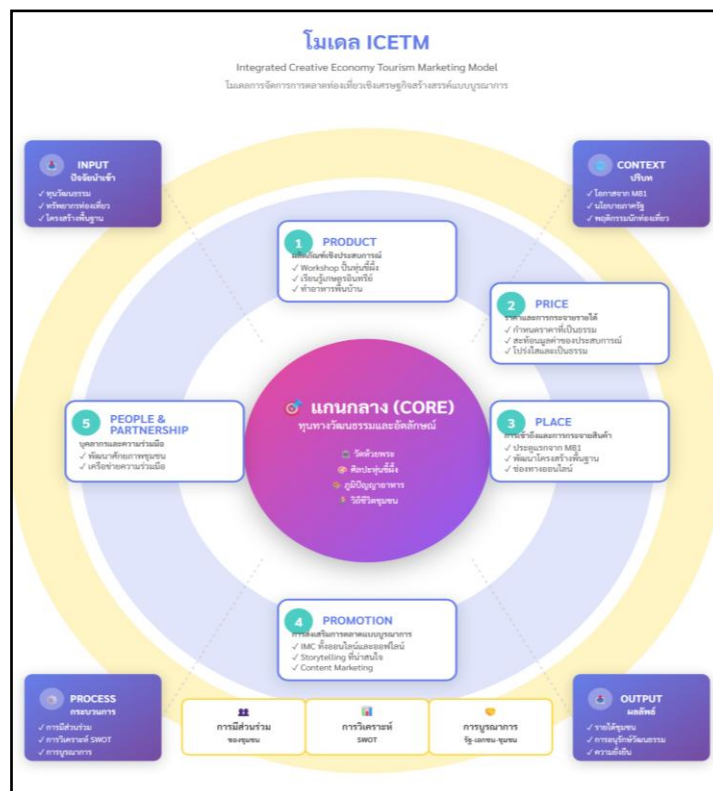
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า โมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ Product ที่เน้นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ Price ที่กำหนดราคาเป็นธรรมพร้อมกลไกกระจายรายได้ Place ที่ใช้ประโยชน์จากมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 Promotion ที่ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการและการเล่าเรื่อง และ People & Partnership ที่พัฒนาศักยภาพชุมชนและสร้างเครือข่าย ทั้งนี้เพราะโมเดลบูรณาการทุนวัฒนธรรมเป็นแกนกลางกับส่วนประสมทางการตลาด 5Ps โดยเพิ่ม People & Partnership เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างเครือข่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืน ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Morrison (2013) และ Kotler, et al. (2017) แนวคิดของ Richards and Raymond (2000) และ Tan, et al. (2013) ที่เน้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Kontogeorgopoulos, et al. (2014) ที่เน้นความเป็นธรรม และงานวิจัยของฐิตาภา บำรุงศิลป์ (2565) และปริญญ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่เน้นความสำคัญของการเล่าเรื่องและสื่อดิจิทัล จุดเด่นของโมเดลคือ การเพิ่มองค์ประกอบ People & Partnership ซึ่งอุดช่องว่างของทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ควรดำเนินการใน 3 มิติพร้อมกัน คือ มิติเชิงนโยบายที่เน้นการสนับสนุนจากภาครัฐ มิติเชิงปฏิบัติการที่เน้นการ

ดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และมีมติความยั่งยืนที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพราะความสำเร็จต้องอาศัยการบูรณาการทั้ง 3 มิติอย่างสมดุล โดยชุมชนเป็นศูนย์กลางและมีบทบาทหลักในการขับเคลื่อน ขณะที่ภาครัฐและภาคเอกชนทำหน้าที่สนับสนุน ต้องมีการติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และระมัดระวังไม่ให้เกิดการพัฒนาทำลายอัตลักษณ์หรือก่อให้เกิดการ ท่องเที่ยวล้นพื้นที่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Saufi, et al. (2014) ที่เน้นการมีส่วนร่วม และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และ Romero-Medina, et al. (2024) ที่เน้นการ สร้างเครือข่ายและการจัดการตนเองของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจิตาภา บำรุงศิลป์ (2565) และปริญ์ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่เน้นการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญได้แก่ โมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบบูรณาการ (Integrated Creative Economy Tourism Marketing Model: ICETM) ตามแผนภาพที่แสดงต่อไปนี้



ภาพ 1 โมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบบูรณาการ (Integrated Creative Economy Tourism Marketing Model: ICETM)

โมเดลการจัดการการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบบูรณาการ (ICETM) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากการสังเคราะห์ทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Theory) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทฤษฎีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) และทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) โมเดลมีโครงสร้างแบบกรอบวงกลมหลายชั้น (Multi-layered Circular Framework) ประกอบด้วย 3 ชั้นหลัก ได้แก่

ชั้นที่ 1 แกนกลาง (Core) - ทูทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ประกอบด้วย (1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) คือ วัดห้วยพระที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและหลวงพ่อบารมี รวมทั้งงานช่างปั้นหุ่นขี้ผึ้งที่มีชื่อเสียง (2) ศิลปะและงานฝีมือ (Arts and Crafts) เช่น การจักสานและหัตถกรรมท้องถิ่น (3) ภูมิปัญญาด้านอาหาร (Culinary Wisdom) เช่น น้ำยากุ้ง ทอดมันกุ้ง และขนมพื้นบ้าน และ (4) วิถีชีวิตชุมชน (Community Lifestyle) คือ วิถีชีวิตเกษตรกรรมที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมไทย ทูทางวัฒนธรรมเป็นรากฐานและจุดเด่นที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ชั้นที่ 2 องค์ประกอบหลัก (Core Components) - ส่วนผสมทางการตลาดแบบปรับปรุง 5Ps ประกอบด้วย (1) Product (ผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์) พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่บูรณาการวัฒนธรรมและการเกษตร เช่น การปั้นหุ่นขี้ผึ้ง การทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ พร้อมพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (2) Price (ราคาและการกระจายรายได้) กำหนดราคาที่เป็นธรรมทั้งต่อนักท่องเที่ยวและชุมชน พร้อมสร้างกลไกกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นระบบและโปร่งใส (3) Place (การเข้าถึงและการกระจายสินค้า) ใช้ประโยชน์จากตำแหน่งประตูแรกจากมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 พัฒนาจุดบริการนักท่องเที่ยวและช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ) ใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สร้างการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์ และพัฒนาผู้มีอิทธิพล และ (5) People & Partnership (บุคลากรและความร่วมมือ) พัฒนาศักยภาพบุคลากรชุมชนด้านการบริการและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

ชั้นที่ 3 ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) - กรอบ IPCO ประกอบด้วย (1) INPUT (ปัจจัยนำเข้า) เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น งบประมาณ และการสนับสนุนจากภาครัฐ (2) PROCESS (กระบวนการ) คือ การดำเนินงานตามโมเดล 5Ps โดยมีการมีส่วนร่วมของชุมชน (3) CONTEXT (บริบท) คือ สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และนโยบาย เช่น มอเตอร์เวย์เอ็ม 81 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ (4) OUTPUT (ผลลัพธ์) คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นและกระจายสู่ชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรม การพัฒนาศักยภาพชุมชน และความยั่งยืนในระยะยาว

จุดเด่นของโมเดล ICETM ประกอบด้วย (1) การเน้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนกลางของการพัฒนา (2) การเพิ่มมิติ People & Partnership เข้าในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแตกต่างจาก

ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมและ (3) การสร้างกลไกการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน ทำให้แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั่วไป โมเดลนี้เหมาะสำหรับชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นฐานและมุ่งสู่ความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า ตำบลห้วยพระมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ วัฒนธรรมและศาสนา ศิลปะและหัตถกรรม ภูมิปัญญาอาหาร เกษตรอินทรีย์และแหล่งเรียนรู้ และวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวควรใช้โมเดล ICETM ที่บูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรและความร่วมมือ โดยคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบ และดำเนินการตามกรอบแนวทางที่ครอบคลุมมิติเชิงนโยบายและการสนับสนุน มิติเชิงปฏิบัติการ และมิติความยั่งยืน เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยพระและอำเภอดอนตูมควรจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระยะ 5 ปี บรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่น พร้อมจัดสรรงบประมาณปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ห้องน้ำสาธารณะ และจุดจอดรถบริเวณทางเข้าจากมอเตอร์เวย์เอ็ม 81 รวมทั้งจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสนับสนุนการลงทุนเริ่มต้นของชุมชน

1.2 ด้านการพัฒนาบุคลากรและมาตรฐาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านมาตรฐานการบริการ การตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาโซเชียลมีเดีย และการจัดการรีวิวออนไลน์ให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสนับสนุนจัดตั้งศูนย์แปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานการผลิตที่ดี พร้อมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการแปรรูปและการขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการส่งเสริมและเครือข่ายความร่วมมือ ควรบรรจุตำบลห้วยพระเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและประเทศ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางภาครัฐและการจัดกิจกรรมโรดโชว์ พร้อมจัดตั้งคณะทำงานบูรณาการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยผู้แทนภาครัฐ เอกชน ชุมชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกลไกการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมและโปร่งใส

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 สำหรับชุมชนและผู้ประกอบการ ชุมชนตำบลห้วยพระควรนำโมเดลและองค์ความรู้ในงานวิจัยนี้ไปใช้โดยจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนเป็นแกนหลักในการบริหารจัดการพัฒนาโครงการนาร่องโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ที่บูรณาการกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน พร้อมกำหนดกลไกการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรพัฒนาโปรแกรมทัวร์เชิงลึกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ โดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง

2.2 สำหรับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน สถาบันการศึกษาควรนำผลการวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรและโครงการบริการวิชาการ สนับสนุนนักศึกษาทำโครงการและฝึกงานในพื้นที่เพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยี รวมถึงจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง ภาคเอกชนควรพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักมาตรฐานร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และระบบการตลาดออนไลน์ในรูปแบบที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

2.3 สำหรับการวิจัยต่อเนื่อง ผู้วิจัยและนักวิชาการควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในมิติผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม และความเป็นไปได้ในการขยายผลโมเดลไปยังชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับบริบทไทย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฐิตาภา บำรุงศิลป์. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ต่อ ยอดวัฒนธรรมลาวครั่ง บ้านกุดจอก จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 18(1), 45–61.
- ปรีณธ์ ชิดโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(1), 250–268.
- Baixinho, A., Santos, C., Couto, G., de Albergaria, I. S., da Silva, L. S., Damião Medeiros, P. & Neves Simas, R. M. (2023). Sustainable creative tourism on islands and the pandemic: The Creatour Azores project. *Island Studies Journal*, 18(2), 1-24.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A. & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106–124.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. 7th ed. Pearson.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- OECD. (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Romero-Medina, N., Flores-Tipán, E. & Carvache-Franco, M. (2024). Organizational design for strengthening community-based tourism: Empowering stakeholders for self-organization and networking. *PLoS ONE*, 19(1), e0294849.
- Saufi, A., O'Brien, D. & Wilkins, H. (2014). Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 801–820.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy - A feasible development option*. United Nations.