



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Strategies to Promote Ways of Life Tourism in Pak Phanang
River Basin, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province

โดย

อาจารย์ภุศธร ฤทธิมนตร์ ซีมีค และคณะ

มกราคม 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Strategies to Promote Ways of Life Tourism in Pak Phanang River
Basin, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province

คณะวิจัย

อาจารย์ฤศสร ฤทธิมนตรี ชิมิค
อาจารย์บุญยวีร์ ศรีรัตน์
ดร.ทวีพร นาคา

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สัญญาเลขที่ RDG60T0038

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ภายใต้แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2561 ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ผลักดันให้คณะผู้วิจัยได้มีโอกาสพัฒนางานวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยกราบขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและชี้แนะ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำหรับคำแนะนำและการประสานงานให้ทีมวิจัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน ขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยประสานงานโครงการฯ ที่ประสานงานและช่วยเหลือนักวิจัยเป็นอย่างดี การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชนและเครือข่ายในพื้นที่วิจัย คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ คุณลัดดาวัลย์ ช่วยชาติ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช คุณคมสัน นิลยงตระกูล ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช คุณศิริกมล แก้วแสงอ่อน นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และคุณจอมขวัญ ไดนา ชื่นอารมณ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองนัง ที่กรุณาทุ่มเทสนับสนุนในทุก ๆ ทางทั้งการประสานงานกับเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อผลักดันให้เกิดพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังของงานวิจัยครั้งนี้ได้เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นครั้งแรกของการทำงานวิจัยที่มีคณะทำงานในพื้นที่ศึกษานำผลการศึกษาในแต่ละขั้นตอนไปใช้ในทางปฏิบัติคู่ขนานไปกับการดำเนินการวิจัย การพัฒนาที่เริ่มต้นจากความร่วมมือของภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นนำไปสู่การพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการภายใต้การอำนวยการของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และร่วมมือกับนักวิชาการของวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ (SCT) อีกด้วย ท้ายสุดนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ คุณรุจาธิศ สุชาโต และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เชษฐมาศ ที่เป็นกำลังสำคัญ ในการผลักดันให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ ขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจและให้กำลังใจตลอดมา คณะผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังให้มีความสำคัญกับในทุกมิติของแหล่งท่องเที่ยวและนำมาซึ่งเมื่อนานอยู่หน้าเที่ยวให้ทั้งเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ขอยกความดีอันพึงมีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับคณะผู้วิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการพัฒนางานทางวิชาการครั้งนี้

ภฤศสร ฤทธิมนตรี ซีมิก และคณะ
มกราคม 2562

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 2

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย)	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
(ภาษาอังกฤษ)	Marketing Strategies to Promote Ways of Life Tourism in Pak Phanang River Basin, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province
ชื่อแผนงานวิจัย (ภาษาไทย)	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำอย่างยั่งยืนในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
(ภาษาอังกฤษ)	The Development of Sustainable Ways of Life Tourism of Pak Phanang River Basin, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)	อาจารย์ภุศสร ฤทธิมนตรี ชิมิค
(ภาษาอังกฤษ)	Ms. Prussorn Rittimontri Zimik
หน่วยงานที่สังกัด	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
E-mail	prutsorn_rit@nstru.ac.th

ผู้ร่วมงานวิจัยคนที่ 1

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)	อาจารย์บุญยวีร์ ศรีรัตน์
(ภาษาอังกฤษ)	Mr. Poonyawee Srirat
หน่วยงานที่สังกัด	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
E-mail	poonyawee2018@gmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัยคนที่ 2

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)	ดร. ทวีพร นาคา
(ภาษาอังกฤษ)	Taweeporn Naka, Ph.D
หน่วยงานที่สังกัด	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
E-mail	taweenaka@hotmail.com

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งก่อเกิดรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้รายได้ที่เกิดขึ้นมาจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) และการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Inbound Tourist) จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างเช่นประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ด้านการท่องเที่ยวสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 29,882,371 คน (สุธรรม เดชดี, 2559) ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พยากรณ์ว่า ในปีค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย กระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) สังคมเมือง (Urbanization) ชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สาธารณภัย การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ๆ ก็ตาม ย่อมก่อเกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยว คือ กุญแจการพัฒนา ความสำเร็จ และการอยู่ดีมีสุข

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,429,760 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 10.93% รายได้ 13,588.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 14.40% โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 85 และชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ กลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และรองลงมา คือ กลุ่มยุโรปรวมทั้งสแกนดิเนเวีย มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2.39 วัน และค่าใช้จ่ายต่อคน 1,943.88 บาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ดังนั้น การเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ย่อมทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา ได้แก่ นครศรีดีดี เมืองเดียวเที่ยวครบทุกเรื่อง (วนิดา เชียงอารีย์ และ สาวิกานุช ราม, 2555) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์ ปักขี้ได้ ปักหมุดหยุดเวลา วันธรรมดาน่าเที่ยว และนครสองธรรม ภายใต้ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส ซึ่งเป็นการกระจายการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรัง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสร้างความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในกระแสหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสเอกลักษณ์และความงามของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น (กรกวรรณ สังขกร, 2558) ที่นำเสนอผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ที่มีหลายระดับขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จังหวัดนครศรีธรรมราช และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความต้องการตอบสนองการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์” ผ่านคุณค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ คือ “ปักษ์ใต้ปกหมุดหยุดเวลา” ที่กำหนดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด คือ “นครศรีฯ ดีดี ดีกว่าเดิม” และ “วันธรรมดาเที่ยว แก่โรคเครียด” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สัมผัสความจริงแท้ (Authentic) และมีส่วนจะช่วยให้เกิดการขยายวันพักของนักท่องเที่ยวหลังจากแวะเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและเชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง (สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2559) จึงต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ และภาคีที่เกี่ยวข้องในออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยข้อมูลเชิงวิชาการที่ทันสมัยและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดกระแสนิยมท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” บนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.2 เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ได้กำหนดกรอบงานวิจัยเบื้องต้น ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยว และกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักและรองซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยการวิจัยทั้งหมดจะอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนภาครัฐ และภาคเอกชน และการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันทางการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในบริเวณใกล้เคียง ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรเพื่อใช้ในการวิจัย เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช (3) ชุมชนหรือคนในท้องถิ่น และ (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทำการศึกษาที่ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำอาภาศยานดอนเมือง ทำอาภาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ทำอาภาศยานนครศรีธรรมราช และแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอปากพนัง อำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอลานสกา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, ๒๕๕๙) ในส่วนของการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) จะเป็นพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ในจังหวัดพัทลุงและสงขลา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Paradigm) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว จากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว และการประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มตัวอย่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน และนำไปกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง และเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

1.4 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นที่สามารถนำไปกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนการขยายข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติและคาดการณ์ความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ได้ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวและกีฬานครศรีธรรมราช เทศบาลเมืองปากพนัง โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน

2) ตัวแทนจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ธุรกิจจัดนำเที่ยวและตัวแทนการเดินทาง จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน

3) ชุมชนหรือคนในท้องถิ่นในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน

4) นักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน

1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (Self-administered Questionnaire)

2) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังด้วยวิธีการวิจัยประชุมกลุ่มย่อย ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

1.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุข้างต้น ในประเด็นความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และข้อมูลจากการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการตลาด เพื่อร่วมกันกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง

1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะได้รับข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งต้องนำมาสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล และการประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนตลาด การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง โดยจะถูกบันทึกด้วยการจดหรือการถอดเทปสัมภาษณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาคำตอบ (Content Analysis) ซึ่งจะเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.00 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือนคือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.00 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 30.81 มักเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 59.50 มักเดินทางในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ จำนวน 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 53.00

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.00 ศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือน คือ 501-1,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มาจาก

มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 29.31 มักเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 25.50 มักเดินทางในช่วงลาพักผ่อนจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 40.50 นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะ คือ เครื่องบิน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.50

พฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 70.50 ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 46.82 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 55.33 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง คือ ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.66 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.67 บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.33 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.67 เดินทางด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.67

กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด คือ ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75) มีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตูนํ้าอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.88)

การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมายและกำหนดการจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่านักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

2. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) กล่าวคือ พบว่านักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเขตพื้นที่ภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย

3. พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) โดยรวมจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) นิยมเดินทางเป็นครอบครัวหรือญาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก มีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการสังสรรค์ที่ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ

4. ด้านจิตวิทยา (Psychology) พบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interests) สอดคล้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดริ่งนกนางแอ่น ตลาด 100 ปี เมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้นและวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ หมี่ผัด เมืองนัง ต้มส้มปลากะบอก ปลากะบอกร้า ปลาแขยง ปลาดอกไม้ ปลากระพง ปูม้า ปูดำ กุ้งแชบ๊วย กุ้งแก้ว ขนมหุ้น ขนมห้องถิ่น (ขนมลา ขนมงข ขนมหัปล่า ขนมหาดบอด ขนมหั่วเมา ขนมหุ้นก ขนมหะโก้มัน สำปะหลัง ขนมหัหมอด ขนมหัสดอใส่) รังนกแอ่น น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก ลูกจากลอยแก้ว น้ำหวานจาก เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวที่เป็นกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นเรื่องของอาหารที่มีความสดใหม่ ความไม่จำเจและเน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9และตามรอย ร.5 มากกว่าจังหวัดพัทลุงและสงขลา และเมื่อเทียบเคียงในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลามีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การเทียบเคียงการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันกับจังหวัดพัทลุง

จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยและเครื่องมือการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่แนวทางการกำหนดกระบวนการค้นแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ภายในแนวคิด “VENICE” ประกอบด้วย

2. E = Ecotourism เป็นการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีรูปแบบกระบวนการ

เรียนรู้การท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง

3. N = Niche Market เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งบริบทของแหล่งท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการเรื่องของสถานที่ที่มีความสงบผู้คนไม่พลุกพล่านและเป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ส่วนกลุ่มรักสุขภาพที่มีความชอบเรื่องของอาหารที่มีความสดและสะอาด และกลุ่มศึกษาดูงานที่มีความสนใจในเรื่องของโครงการราชดำริและธุรกิจด้านรังนก

4. I = Integrations Marketing Communication (IMC) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อดิจิทัล (Digital Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

5. C = Collaboration เป็นการร่วมมือระหว่างบุคคล ชุมชน และองค์กร ในเขตพื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ (Government Sectors) หน่วยงานภาคเอกชน (Private Sector) สมาคมด้านการท่องเที่ยว (Association) และชุมชน (Community)

6. E = Empathy เป็นเรื่องของการที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนังจะต้องมีการตระหนักถึงการเอาใจใส่ การทำความเข้าใจ การให้ความสนใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงการสร้างควมน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

2.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในทุกระดับ ได้แก่ องค์กรทางการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องของรัฐในระดับประเทศ ภูมิภาค จังหวัด ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวและการบริการ และชุมชน เพื่อการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ร่วมกัน

2. การกำหนดหน่วยงานหลักรับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยต้องมีการกำหนดส่วนงานเพื่อการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานอย่างจริงจัง โดยหน่วยงานดังกล่าวหน้าที่หลักและประสานงานกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างควมร่วมมือ การศึกษาควมก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงแผนงานได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการงบประมาณ การเพิ่มช่องทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนบุคลากรที่มีความชำนาญ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาต่อยอดด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังควรได้รับการพัฒนาร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในฐานะผู้อยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวที่ถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนำเข้ามาท่องเที่ยว ก็จะทำให้บริการได้ตรงตามความหวังของ

นักท่องเที่ยว เหล่านี้จะก่อเกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยมีนักวิชาการเป็นผู้ประสานงานกับภาคีที่เกี่ยวข้องไปสู่การปฏิบัติให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรนำผลกลยุทธ์ VENICE Pak Phanang ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาในลักษณะการประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวตามความสนใจที่แตกต่างกันไปของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มสังสรรค์ (เกษียณ เลี้ยงรุ่น) และกลุ่มศึกษาดูงานที่เน้นวิถีสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา วิถีอาหาร วิถีตลาด วิถีตามรอยพ่อหลวง ร.9 วิถีเกษตร และวิถีความเชื่อ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะมาเลเซียที่เน้นการล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง ล่องเรือชมบางหรือลำคลองเล็กๆ วิถีอาหาร วิถีตลาด และวิถีความเชื่อ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นนอกเหนือจากมาเลเซีย เช่น ยุโรปเน้นวิถีสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา วิถีอาหาร และวิถีตลาด

3. ควรวิจัยเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทตามลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอันจะเกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

4. ควรนำผลการศึกษาไปพัฒนาในลักษณะการวิจัยเชิงประยุกต์ ซึ่งอาจจะนำไปใช้กับพื้นที่การท่องเที่ยวที่ได้คัดเลือกเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีผู้ใช้ประโยชน์นั่นคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช เทศบาลเมืองปากพนัง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช เข้ามามีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาโจทย์ งานวิจัย รวมถึงการร่วมกันกำหนดทิศทางและแนวทางในการขับเคลื่อนงานวิจัย ตลอดจนการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัย

4. การนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดย

4.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช นำผลจากการศึกษาไปต่อยอดพัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 เทศบาลเมืองปากพนัง นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้กับพื้นที่อำเภอปากพนัง

4.3 สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช นำข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ไปพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลกลยุทธ์การตลาดไปวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

4.4 สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช นำข้อมูลกลยุทธ์การตลาดไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ

นางสาวฤศสร ฤทธิมนตร์ ชีมิค

E-mail

prutsorn_rit@nstru.ac.th

ระยะเวลาดำเนินการ

1 มิถุนายน 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากแหล่งนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ชุมชน และนักท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มีเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำมาสังเคราะห์เพื่อนำเสนอกระบวนการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง คือ เพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางด้วยตนเองด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยไม่พักค้างคืน และทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเพื่อน/ญาติ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.75) มีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.88)

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยรูปแบบวิธีการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีอาหาร จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จะสอดคล้องกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน และวิถีความเชื่อ จะสอดคล้องกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผ่านกระบวนการที่มีชื่อว่า “VENICE” ประกอบด้วย V= Value เป็นการมุ่งเน้นถึงการต่อยอดขายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นของวิถีลุ่มน้ำปากพนัง โดยเน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Value for Experience) E=Ecotourism เป็นการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม N = Niche Market เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต I = Integrations Marketing Communication (IMC) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว C = Collaboration เป็นการ

ร่วมมือระหว่างบุคคล ชุมชน และองค์กร ในเขตพื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว และ E = Empathy เป็นเรื่องของการที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนังจะต้องมีการตระหนักถึงการเอาใจใส่ การทำความเข้าใจ การให้ความสนใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

Head of Project	Ms. Prussorn Rittimontri Zimik
E-mail	prutsorn_rit@nstru.ac.th
Duration	June 1, 2017 –May 31, 2018

The objective of this research were: To study the behavior and needs of tourists, to determine the segmentation and positioning of tourism products and to propose a marketing strategy to promote tourism in the Pak Phanang river basin in Pak Phanang district, Nakhon Sri Thammarat. This research is a mixed mode research. Qualitative research study was based on relevant documents and interviews of key experts from public policy administration, government sector, private Tourism business sector, local community, tour operators and tourists. Questionnaires on quantitative research were distributed to Thai and foreign tourists. Data's were collected from 400 people. Data analysis uses content analysis, mean and standard deviation. It is synthesized to provide a paradigm for creating a marketing strategy that is tailored to the competitive landscape of tourism.

The research found that tourists sample indicate the purpose for travelling to the area of Pak Phanang, Nakhon Sri Thammarat is for leisure and tourism. The factors that influence travelling are the variety and taste of local cuisine. Friends influence traveling to Pak phanang District and the majority of tourist travel with family. Tourist travel on their own using private cars and most of them do not stay overnight. The tourist obtain the source of travel information of Pak Phanang from friends and relatives. The tourist sample had opinion that the tourism image of Pak Phanang district of Nakhon Sri Thammarat has unique attractions, activities and ways of life along the river basin for tourism are interesting at the highest level ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.75). The level of needs for participating in tourism activities of Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat Province shows that sightseeing for the initiatives of Royal Project of King Rama IX such as; Pak Phanang Royal Residential Hall, Uthokwiphat Prasit Watergate, Pak Phanang River Basin Development project, etc is at the highest level ($\bar{X}$ =4.26, S.D.= 0.88).

Segmentation and target group are determined by types of tourism, types of cuisine corresponding to old age and retirement group. The initiative of King Rama V & IX aligned with students, occupational group and the way of belief is consistent with the retirement age group and occupational group.

Marketing strategies to promote tourism in the Pak Phanang River Basin in Pak Phanang District, Nakhon Sri Thammarat is based on the paradigm known as "VENICE" 1) V = Value is focused on reinforcing local selling points of the Pak Phanang River Basin. It is the value of the experience gained from travel experiences (Value for Experience). 2) E =

Ecotourism is the focus of ecotourism and nature tourism. 3) N = Niche Market is a marketing niche that has potential to grow in the future. 4) I = Integrating Marketing Communication (IMC). It is the use of various marketing communication tools suitable for tourism. 5) C = Collaboration between people, communities and organizations in the area to jointly plan tourism. 6) E = Empathy is a matter by which travel providers, particularly the Pak Phanang River Delta, give more attention and let tourist understand why they choose to travel in the Pak Phanang River Basin of Nakhon Sri Thammarat.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
กรอบขั้นตอนการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
วิธีการดำเนินการวิจัย	7
การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	
แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	37
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล	41
การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1	43
ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2	94
ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3	100
บทที่ 5 บทสรุป	
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	132

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	40
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	43
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	44
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	45
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว	46
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	47
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	47
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามยานพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	48
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	49
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	50
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	50
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	51
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	52
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	53
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยวด้วย	54
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	55
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	56
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ ของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	58
20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	59
21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	60
22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำ ปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	65
23	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	77
24	การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบวิถีการท่องเที่ยว	95
25	เทียบเคียงคู่แข่งชั้นการท่องเที่ยว	99

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบขั้นตอนการวิจัย	5
2	ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง	10
3	กระบวนการทำ Benchmarking	21
4	แผนที่ลุ่มน้ำปากพนัง	35
5	กรอบแนวคิดการวิจัย	37
6	ภาพลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	60
7	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	64
8	ระดับความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	74
9	ระดับความสำคัญด้านที่พักของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	74
10	ระดับความสำคัญด้านร้านอาหารของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	75
11	ระดับความสำคัญด้านร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่นของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	75
12	ระดับความสำคัญด้านยานพาหนะของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	76
13	ระดับความสำคัญด้านบริษัทนำเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	76
14	การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย	97
15	การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	98
16	รูปแบบของกระบวนการทัศน์ VENICE กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้รายได้ที่เกิดขึ้นมาจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) และการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Inbound Tourist) จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อย่างเช่นประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ด้านการท่องเที่ยวสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 29,882,371 คน (สุธรรม เดชดี, 2559) ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พยากรณ์ว่า ในปีค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเอเชียแปซิฟิก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย กระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) สังคมเมือง (Urbanization) ชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สายการบินต้นทุนต่ำ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ๆ ก็ตาม ย่อมก่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ (1) การลงทุน เช่น บริษัทนำเที่ยว รถและเรือนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (2) การส่งออก สำหรับกรณีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศ จะมีการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้ และเมื่อพบสินค้าไทยที่ถูกใจก็ซื้อกลับไปประเทศตนเอง ซึ่งอาจมีการติดต่อสั่งซื้อเพิ่มอีกในภายหลัง (3) การสร้างงาน โดยอาชีพต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการลงทุน เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึก เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น และ (4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เมื่อธุรกิจต่างๆ และผู้ใช้แรงงานในธุรกิจเหล่านี้มีรายได้ ก็จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้า และเกิดการจ่ายภาษีเข้าสู่ภาครัฐเพื่อนำไปพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนน โครงข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมาจึงถือได้ว่าการท่องเที่ยว คือ กุญแจการพัฒนา ความสำเร็จ และการอยู่ดีมีสุข

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3,429,760 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ประมาณร้อยละ 10.93 รายได้ 13,588.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14.40 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 85 และชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ กลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น และรองลงมา คือ กลุ่มยุโรปรวมทั้งสแกนดิเนเวีย มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2.39 วัน และมีค่าใช้จ่ายต่อคน 1,943.88 บาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ดังนั้น การเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ย่อมทำให้หน่วยงานต่างๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การ

ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) (2) ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) (3) ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ทั้งนี้ กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก คือ (1) กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination (2) กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value (3) กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม และ (4) กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชได้นำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ “เมืองศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ เมืองเกษตรและท่องเที่ยว น่ายุ่สู่สังคมพัฒนาที่ยั่งยืน” พร้อมทั้งกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในพันธกิจเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมระดับมาตรฐานสากลที่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ในพื้นที่เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตและรายได้จากการเกษตรและการท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2558)

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านมา ได้แก่ นครศรีดีดี เมืองเดียวเที่ยวครบทุกเรื่อง (วนิดา เชียงอารีย์ และ สาวิกา ขุนราม, 2555) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ชีนึ่ง ปักซี่ใต้ ปักหมุดหยุดเวลา วันธรรมดาน่าเที่ยว และนครสองธรรม ภายใต้ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส ซึ่งเป็นการกระจายการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรัง เป็นต้น ในส่วนการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านมา ได้แก่ การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป (Familiarization Trip) เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในงาน Thailand Live on Stage ณ ประเทศสิงคโปร์ในเดือนกุมภาพันธ์ การจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นการสอดคล้องกับเป้าหมายการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ พ.ศ. 2560 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลาดระยะใกล้และระยะกลาง คือ ตลาดเอเชียและแปซิฟิกใต้ และตลาดระยะกลางและระยะไกล คือ ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ให้เติบโตเพิ่มขึ้นเท่ากันในอัตราร้อยละ 10 โดยเน้นให้สัมผัสความจริงแท้ที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (Authenticity) เพื่อให้ลงลึกถึงประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทย (Unique Local Experience) ไปสู่เวทีโลกภายใต้แคมเปญส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” เพื่อมุ่งตลาดระดับบน-ระดับกลางที่มีรายได้อย่างน้อย 20,000 เหรียญต่อปี รวมถึงการเจาะกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (Gap Year) กลุ่มผู้เริ่มทำงานงานใหม่ (Young Executive) กลุ่มมุสลิม กลุ่มนิยมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Soft Adventure) ที่มีความสนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) และกลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) พร้อมเชื่อมโยงกับประเทศกลุ่มกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC เพื่อส่งต่อนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559 : 27-28) เหล่านี้ล้วนจะเป็นการกระจายการท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง จังหวัดนครศรีธรรมราชถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวรองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และแหล่งธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ของภาคใต้ และยังได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Tourism Award) หรือรางวัลกินรีจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการจัดประกวดที่รับรองโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559 : ออนไลน์) จึงทำให้มีสื่อ

รายการท่องเที่ยวจากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นำเสนอเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราช อาทิ รายการเปรี้ยวปากเช็คอิน รายการเนวิเกเตอร์ รายการเจอร์นี่ เดอะ ซีรีส์ รายการเที่ยวไทย และรายการคู่เลิฟตะลอนทัวร์ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2559) อีกทั้งคณะกรรมการมรดกโลกแห่งองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO) ก็ได้ลงมติให้วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้ขึ้นบัญชีเบื้องต้น (Tentative List) เพื่อเตรียมประกาศเป็นมรดกโลกแห่งใหม่ของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 (ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์, 2558) ทั้งนี้ หากวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ได้รับการประกาศมรดกโลกแล้วก็จะทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวติดระดับโลกเหมือนดังเช่นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดสุโขทัย และเกิดการแวะเวียนไปท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ลุ่มน้ำปากพนังตั้งอยู่ในลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นลุ่มน้ำสาขาของลุ่มน้ำหลักภาคใต้ฝั่งตะวันออก มีพื้นที่รวมประมาณ 3,183.89 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,989,932 ไร่ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ครอบคลุมจังหวัดนครศรีธรรมราช 11 อำเภอ ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอปากพนัง อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภोजุฬาภรณ์ อำเภอชะอวด อำเภอหัวไทร อำเภอพระพรหม และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ บางส่วนของอำเภอลานสกา อำเภอทุ่งสง อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช บางส่วนของอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ลุ่มน้ำปากพนังมีสภาพสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศใหม่ และทรัพยากรธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก เนื่องจากการกำหนดสภาพพื้นที่เป็นเขตพื้นที่น้ำเค็มและน้ำจืดอย่างชัดเจน ประชาชนในลุ่มน้ำปากพนังจึงจำเป็นต้องเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและเตรียมพร้อมที่จะปรับความรู้ดั้งเดิมในการประกอบอาชีพในอาชีพให้ดีขึ้นหรือการปรับเปลี่ยนเป็นอาชีพทางเลือกใหม่ เพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น การส่งเสริมและเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนลุ่มน้ำปากพนังเพื่อให้จัดการตนเองอย่างยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาจึงเป็นเรื่องสำคัญ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2559)

จากการเข้าร่วมเวทีเสวนากับเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2559 การพัฒนาโจทย์วิจัยกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2559 และเข้าร่วมการเสวนาทิศทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังที่จัดโดยเทศบาลเมืองปากพนัง เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559 สรุปได้ว่า มุมมองทางการตลาดนั้น (1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ให้ความสนใจต่อการเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของปากพนังเพื่อเสนอขายต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดระดับบน (Hi-end) โดยเฉพาะกลุ่มสแกนดิเนเวียเดิมมาเที่ยวในพื้นที่อำเภอขนอม และพื้นที่อำเภอพรหมคีรี ในขณะเดียวกันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาร์ท ทราเวล (Smart Travel) ได้นำเสนอมุมมองท่องเที่ยวปากพนังไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักรด้วย (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดกระบี่ พังงา ภูเก็ต เป็นต้น สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนังต่อไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากจะเล่นน้ำทะเลและอาบแดดแล้ว ก็ชื่นชอบที่จะชมวิถีชีวิตบนฝั่งด้วยเช่นกัน (3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช ได้ดำเนินการเชิญสื่อต่างๆ และบล็อกเกอร์ (Blogger) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวและบันทึกเรื่องราว ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้คนมาท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมการศึกษาดูงานระหว่างบริษัทนำเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และบริษัทนำเที่ยวในเยอรมันและยุโรปเข้ามาเที่ยวชมเมืองปากพนังด้วย (4) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจท่องเที่ยวชมวิถีประมง การล่องเรือชมแม่น้ำปากพนัง โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การทำผลิตภัณฑ์ที่มาจากต้นจาก ขนมะลา อาหารทะเล

แปรรูป และชมการทำรังนก และ (5) ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ข้อคิดเห็นว่า ตลาดกลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) ก็เป็นที่น่าสนใจเนื่องจาก มีเวลาเหลือจากการเข้าร่วมประชุมสัมมนา รวมถึงผู้ที่เดินทางร่วมมามีเวลามากกว่าที่จะเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่นกัน และ (6) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง มักจะเดินทางโดยเครื่องบิน และรถไฟด่วนนอน สำหรับมุมมองในการบริหารจัดการได้เสนอว่า (1) ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการนำเสนอกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเพราะถือเป็นเจ้าบ้านที่ควรได้ต้อนรับนักท่องเที่ยว มีปราชญ์หรือผู้รู้ในการสาธิตกิจกรรมวิถีชีวิตของตนเอง (2) ควรเป็นชุมชนสีเขียวที่มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า เช่น การใช้ใบตองใส่อาหาร การนำเศษอาหารมาทำปุ๋ยชีวภาพ การพายเรือตามลำคลองชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน เป็นต้น เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Tourism) และ (3) ควรมีการจัดตั้งองค์กรขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่ปากพนัง โดยอาศัยความร่วมมือจากชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวปากพนัง ขณะที่ปัญหาในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ (1) ต้องการภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สามารถเอาไปขายได้จริง (2) ขาดการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานการให้บริการ (3) ปัญหาความปลอดภัยในการนำเที่ยว (4) ปัญหาด้านการจัดการระบบการสื่อความหมาย (5) ขาดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวหรือส่งต่อระหว่างพื้นที่ และ (6) ขาดความเชื่อมโยงกับภาคีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่การตอบสนองความต้องการระหว่างชุมชนและภาคี

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสร้างความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในกระแสหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสเอกลักษณ์และความงามของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น (กนกวรรณ สังขร, 2558) ที่นำเสนอผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ที่มีหลายระดับขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มสาวโสด กลุ่มจักรยานท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเรียนรู้ข้ามถิ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียงแค่การท่องเที่ยวชุมชน (CBT : Community Based Tourism) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัดทุกองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2559 : ออนไลน์) ทั้งนี้ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความต้องการตอบสนองการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิขัง” ผ่านคุณค่าการท่องเที่ยวของภาคใต้ คือ “ปักษ์ใต้พักผ่อนหยุดเวลา” ที่กำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด คือ “นครศรีฯ ดีดี นครศรีดีกว่าเดิม” และ “วันธรรมดาเที่ยว แก่โรคเครียด” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สัมผัสความจริงแท้ (Authentic) และมีส่วนจะช่วยให้เกิดการขยายวันพักของนักท่องเที่ยวหลังจากแวะเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและเชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง (สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2559) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจะเป็นการขยายโอกาสไปสู่ชุมชนที่รายได้ครัวเรือนต่ำกว่าเดือนละ 30,000 บาท ที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และตระหนักคุณค่าพร้อมกับวางแผนในทรัพยากรท้องถิ่นของตนภายใต้แนวคิด 7 Greens ที่กำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559 : 30) จึงต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ และภาคีที่เกี่ยวข้องในออกแบบกล

ยุทธ์ศาสตร์การตลาดที่อาศัยข้อมูลเชิงวิชาการที่ทันสมัยและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดกระแสความสนใจท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” บนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.2 เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีกรอบขั้นตอนการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงถึงระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ มีกิจกรรมมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายในการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การท่องเที่ยวเชิงวิถี หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการหลอมรวมอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีที่มีอยู่ เช่น วิถีสายน้ำ วิถีประมง วิถีศาสนาและความเชื่อ วิถีอาหาร เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ พร้อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและต้องการสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิม ทั้งนี้ คนท้องถิ่นมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว รักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้บริการยานพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ฯลฯ

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และจุดยืนผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) หมายถึง การจำแนกนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ มาจำแนก เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคถิ่นที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือคัดเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากนั้น ก็กำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทราบถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดความประทับใจหรือรับรู้ก็ได้ โดยจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอาจหมายถึงการออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

การเทียบเคียง หมายถึง การวัดและเปรียบเทียบสมรรถนะของการท่องเที่ยวเชิงวิถีในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เปรียบเทียบกับพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และใกล้เคียงกันภายในพื้นที่อื่น ๆ ในลุ่มน้ำปากพนังและลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง ชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง พร้อมได้รับทราบผลการศึกษา และมีโอกาสได้แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษา

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดกรอบงานวิจัยเบื้องต้น ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยว และกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักและรองซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยการวิจัยทั้งหมดจะอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน และการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันทางการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในบริเวณใกล้เคียง การวิจัยเรื่องนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจะทำการศึกษาที่ทำอาภาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำอาภาศยานอากาศดอนเมือง ทำอาภาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ด้านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสงขลา ทำอาภาศยานนานาชาติสมุย ท่าเรือเฟอร์รี่สมุย ทำอาภาศยานนครศรีธรรมราช และแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอปากพนัง อำเภอขนอม และอำเภอลานสกา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2559) ในส่วนของการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) จะเป็นพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในจังหวัดพัทลุงและสงขลา

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะใช้ในการศึกษา โดยแบ่งตามวิธีการวิจัยได้ ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มีการแบ่งประชากรเพื่อใช้ในการศึกษาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช (3) ชุมชนหรือคนในท้องถิ่น และ (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2) การวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

1.5.3 ขอบเขตด้านข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Paradigm) โดยตีความพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากการมุ่งค้นหาความหมายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวทำ หรือเกิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งทำความเข้าใจในเชิงลึกกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และรวมไปถึงการทำความเข้าใจความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นำไปกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง และเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) การวิจัยครั้งนี้นอกจากศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแล้ว คณะผู้วิจัยก็ให้ความสำคัญต่อข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้ตามปัจจัยต่างๆ จะนำไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

15.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินการ 12 เดือน

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

1.6.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

1.6.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในส่วนที่ 4 (ความคิดเห็นเพิ่มเติม) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล และการประชุมกลุ่มย่อย ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนตลาด การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง โดยจะถูกบันทึกด้วยการจดหรือการถอดเทปสัมภาษณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาคำตอบ (Content Analysis) ซึ่งจะเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ใน การสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้จะได้รับข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งต้องนำมาสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสอง ส่วนเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม ตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ จึงถือว่างานวิจัยครั้งนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.7.1 แนวทางการพัฒนาทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มน้ำปากพนังใน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

1.7.2 การมีส่วนร่วมของชุมชน จะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน ซึ่งจะส่งผลดีต่อความเข้าใจร่วมกันถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยว

1.7.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราชที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บทบาทของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ก่อนที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักวิชาการควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสามสิ่งนี้ถือเป็นบริบทของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความหมายการท่องเที่ยว มีนักวิชาที่ต่างสรุปความหมายไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจโดยมีเงื่อนไขของการเดินทาง 3 ประการ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544) คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเดินทางด้วยความสมัครใจ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ซึ่งมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายดังกล่าว นักท่องเที่ยว (Tourist) จึงหมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนในเมืองต่างๆ ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปทำงานประจำหรือศึกษาต่อ และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่เมืองนั้น มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน อีกทั้งยังมีการใช้สิ่งที่สนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจนกลายเป็นภาพรวม คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะเป็นผู้ใช้บริการต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ร้านค้า แหล่งบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองทางการตลาดเนื่องจาก นักท่องเที่ยว คือ ลูกค้า (Customer) ในการตลาดการท่องเที่ยว นั่นเอง โดยการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวนั้นผู้บริหารในธุรกิจการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Choibamroon, 2066) ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมายด้วยกัน อย่างเช่น ปรีญา ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเบารการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ” ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ Engel (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2007 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังการบริโภค สินค้าและบริการ (Blackwell Miniard and Engel, 2006 : 735) ทั้งนี้ กระบวนการของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007 : G-3) ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

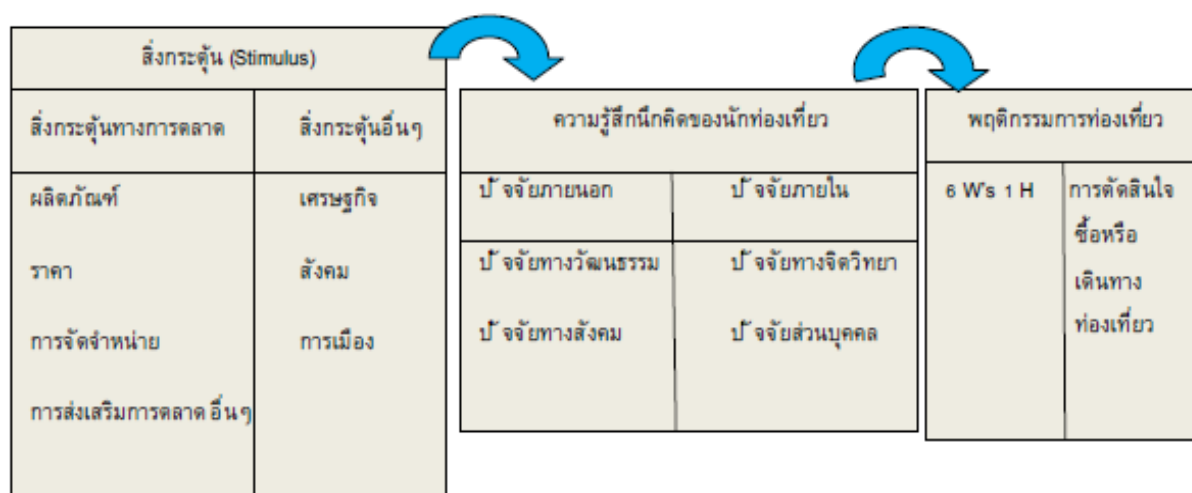
สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ก็ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2548) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง “สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีปฏิกริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกมาในรูปแบบต่างๆ อันเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในตัวนักท่องเที่ยวและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น” ซึ่งความหมายดังกล่าวประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ตัว ได้แก่ สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมตอบรับ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittangwattana, B., 2012) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐาน ที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) เดินทางเป็นกลุ่ม (Group) จะซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ โรงแรม อาหารการกิน ฯลฯ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การเกิดอุบัติเหตุ ภัยพิบัติ เป็นต้น

2) เดินทางเป็นอิสระ (Individual) จะเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัว หรือท่องเที่ยวไปกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไป กันเอง นักท่องเที่ยวจะเป็นอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก ไม่จำกัดเวลา ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จนก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งในทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรม เรียกว่า ทฤษฎี S-R Theory หรือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)

จากภาพที่ 2 นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม แหล่งบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสวยงาม และข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ กระแสนิยม ยกตัวอย่าง เช่น การท่องเที่ยวในปลาย

เชียงคาน และภูทับเบิก ที่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเนื่องจากการแบ่งปัน (Share) เรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online Media) ทำให้คนอื่นๆ ได้รับรู้เรื่องราวหรือรับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่สมองหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการกลั่นกรองจากนักท่องเที่ยวผ่านสิ่งที่เรียกว่า “กลองนำทางการตลาด” (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกตัวนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชมอาหารหรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม การที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อแสดงถึงฐานะมีเกียรติ ภูมิใจ และได้รับการยกย่องจากสังคมซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา (Kotler and Keller, 2012 อ้างใน ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ กล่าวโดยสรุปแล้วการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐานหรือการให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งนอกจากปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแล้วยังรวมถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย เพราะผลการวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษา ประเภทของอาชีพ เพศ อายุ รวมทั้งสถานภาพสมรสต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ยังแนะนำให้ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องอาศัยโมเดล 6W's 1H หรือที่เรียกอีกอย่างว่า 7O's Model ที่เป็นคำถามและคำตอบที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ลูกคำถามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ฯลฯ ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวโมเดลนี้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ฯลฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ใคร คือ ตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร (Occupant) เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2) นักท่องเที่ยวต้องการอะไร (What does the market buy?) เพื่อตอบคำถามว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้จากการท่องเที่ยวนั้น คือ อะไร (Object) เช่น เส้นทางท่องเที่ยวแบบธรรมชาติผสมสันทนาการ ชีวิต เส้นทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Why does the market buy?) เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Objectives) เช่น เพื่อพักผ่อน ประชุมสัมมนา เรียนรู้กับประสบการณ์ใหม่ๆ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามหลักศาสนา เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Organizations) เช่น บริษัทนำเที่ยว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ส่วนที่อาจจะเป็นบุคคลเดียวกันหรือต่างบุคคลกันก็ได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2558) ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiators) ที่เป็นผู้ริเริ่มต้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางไปเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพื่อนร่วมงานที่โพสต์รูปถ่ายไปเที่ยวต่างจังหวัดบน Facebook หรือเห็นโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ให้คำปรึกษาและช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นตนเอง เพื่อนร่วมงาน หรือตัวแทนนำเที่ยว
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ ตัวนักท่องเที่ยว
- ผู้ติดต่อการเดินทาง (Buyer) เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริษัทนำเที่ยว
- นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว

5) เมื่อใดจะเดินทาง (When does the market buy?) เพื่อค้นหาระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Occasion) เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว ปีใหม่ ดังเช่นกรณีนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปท่องเที่ยวที่ปาย หรือภูทับเบิกจนแทบจะไม่มีที่เดินในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

6) การจัดการโปรแกรมการเดินทาง (Where does the market buy?) เพื่อค้นหานักท่องเที่ยวมีการวางแผนการเดินทางช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) การจองตั๋วเครื่องบิน การสำรองห้องพัก หรือ การติดต่อยานพาหนะ อย่างไร

7) กระบวนการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหานักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร (Operations) มีขั้นตอนอย่างไร ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใด มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ โดยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีดังนี้

- การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) นักท่องเที่ยวเริ่มเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พัก อาหารการกินจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาจเป็นบริษัทนำเที่ยว เพื่อนร่วมงาน อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข้อมูลอยู่มาประเมินว่าจะไปที่ไหนดีจากเกณฑ์ภายในของนักท่องเที่ยว
- การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Decision) เป็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากการเดินทาง ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ
- พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post Purchase Behavior) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลการท่องเที่ยวนั้นกับความคาดหวังก่อนเดินทาง หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาสรุปได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอันหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อหรือใช้บริการ โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรมตอบรับ ทั้งนี้ เมื่อเข้าซื้อหรือใช้บริการก็จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ นอกจากนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยังต้องอาศัยโมเดล 6W's 1H หรือที่เรียกอีกอย่างว่า 7O's Model ที่เป็นคำถามและคำตอบที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ฯลฯ

ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997) ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005). การ

แนะนำหรือชักชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต (Chen and Tsai, 2007: 1115)

3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนการตลาด (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 27) โดยเริ่มจากขั้นตอนการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อยหลาย ๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดในตลาดผู้บริโภคสามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

1) การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การแบ่งตามถิ่นที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

2) การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

3) การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ชั้นของสังคม (Social Class) ซึ่งแบ่งเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชั้นต่ำ โดยใช้รายได้ และยศถาบรรดาศักดิ์ บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งแบ่งคนจากลักษณะเฉพาะ เช่น มีความน่าเชื่อถือ ยิ้มง่าย คุยสนุก เปิดเผย ตรงต่อเวลา มีความจริงใจ เป็นต้น, วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งแบ่งคนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนชอบความทันสมัย คนชอบธรรมชาติ คนที่ชอบดูหนัง ฟังเพลง แต่งตัว ดูแลสุขภาพ เป็นต้น

4) การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward Product) ได้แก่ การแบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า (Benefit Desired) เช่น ต้องการสินค้าคุณภาพ สูง หรือต้องการสินค้านำราคาถูก เป็นต้น และการแบ่งตามอัตราการใช้สินค้า (Usage Rate) เช่น ลูกค้าที่ใช้สินค้าจำนวนมาก ลูกค้าที่ใช้สินค้าปานกลาง และลูกค้าที่ต้องการสินค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548) คำว่า Market ในทางการตลาด มักจะหมายถึง ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนคำว่า Niche หมายถึง ตลาดย่อยส่วนเล็ก ๆ ที่ไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ ดังนั้น Niche Market จึงหมายถึง การทำธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมายจำนวนน้อย ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำกัดทางการตลาด Niche Market เป็นตลาดที่มีลูกค้าจำนวนน้อย แต่มีจำนวนลูกค้าที่มากเพียงพอที่จะสร้างยอดขาย และกำไรให้ธุรกิจได้ ลักษณะของธุรกิจ Niche ได้แก่

- 1) ธุรกิจที่บริการเฉพาะด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 2) ธุรกิจที่บริการเฉพาะเขต
- 3) ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ธุรกิจที่ผลิตเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์
- 5) ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง

ลักษณะของกลยุทธ์ Niche มีดังต่อไปนี้

1) เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ๆ แต่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจ Niche มียอดขาย และกำไรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

- 2) เป็นตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวได้ในอนาคต

3) เป็นตลาดย่อยที่คู่แข่งรายใหญ่ไม่สนใจ

4) มีความคล่องตัวในการบริหาร

ลักษณะของลูกค้าในธุรกิจ Niche คือลูกค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีความต้องการพิเศษ แต่ส่วนมากมักจะถูกมองข้าม และได้รับการตอบสนองความต้องการที่ต่ำ ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ Niche เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นคงในความต้องการ

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง กระบวนการในการประเมิน ความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ การประเมินส่วนตลาด เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1) ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด

2) ความน่าสนใจของส่วนตลาด

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ

1) ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

1.1) การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน

1.2) ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

1.3) มุ่งความสำคัญที่การผลิตทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต

1.4) นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค

2) การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

2.1) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม

2.2) ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก

3) การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing) หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน

3.1) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป

3.2) พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)

สิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ จุดยืนผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการตลาด หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย (วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, 2554 : 55) ทั้งนี้ Kotler and Keller (2012 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้กำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

1) จุดยืนผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) เป็นหลักการเบื้องต้นเนื่องจากตามหลักจิตวิทยาที่ลูกค้าจะมีการรับรู้ถึงราคาสูงหมายความว่าสินค้ามีคุณภาพสูง

ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมหรูระดับ 5 ดาว กำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ของตนเองไว้ระดับสูงพร้อมกำหนดระดับราคาสูงเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่หรูหราและดูมีระดับ

2) จุดยืนผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attributes or Benefits) เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์จากคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ (Value-in-use) ที่เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

3) จุดยืนผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitors) เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรงเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก

4) จุดยืนผลิตภัณฑ์ตามการใช้ (Positioning by Usages) เป็นการใช้อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวทางในการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว เป็นต้น

5) จุดยืนผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ (Positioning by Users) เป็นการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าด้วยการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในจังหวัดกระบี่ กำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนที่รักความท้าทายและการผจญภัย

6) จุดยืนผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในระดับชั้นผลิตภัณฑ์นั้น เหมือนกับที่สายการบินหลายแห่งพยายามสื่อสารกับนักท่องเที่ยวว่าเป็นสายการบินระดับโลก

จุดยืนผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าเป็นการภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายและเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ ทั้งนี้ มีการแบ่งจุดยืนผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคาและคุณภาพ คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งการใช้รรรถประโยชน์ ผู้ใช้ และระดับชั้นผลิตภัณฑ์ โดยต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ที่สอดคล้องกับมุมมองของผู้ใช้บริการ

4. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ภาพลักษณ์ (Image) แปลตามคำศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ใน ความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้ เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมัก ตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ สรุปว่าภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการ ทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดที่ลบเลือนไปได้ยาก

ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร

4) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้าและบริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือ องค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้ เป็นของสินค้าและบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตรา สินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคลและองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคลหรือสินค้าและบริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

การประเมินภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการประเมินว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น

สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดัชนีชี้วัด และเกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจน จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภากาชาด ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจลเป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/ Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/ Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่

เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง ๆ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวถึง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานอากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
- 4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัด ร่มรื่น เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
- 5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น
- 6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อหิยาศัยไมตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน
- 7) ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

5. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปแล้วมี 4 องค์ประกอบ (4P's Marketing Mix) ได้แก่ สินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นตลาดบริการที่จะมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด รวมออกมาเป็น 7P's หรือกลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler, 2005) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 อ้างใน วันคำ ประเสริฐศักดิ์, 2555 : 13-15)

1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Production/ Service) เนื่องจากบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และมีลักษณะที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ คุณภาพของการบริการจะมีหลายปัจจัยมาประกอบพิจารณา ได้แก่ ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยและความสะดวกต่อการใช้อุปกรณ์ ความเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน ความสวยงามของอาคารหรือสถานที่ เช่น โรงแรม บริษัทนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และ ทัศนคติหรือจิตบริการ (Service Mind) ของพนักงานทุกคน

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ ถ้าราคาต่ำรายได้ก็น้อย แต่ถ้ากำหนดราคาสูงก็จะมีรายได้ที่มาก อย่างไรก็ตาม การมีคู่แข่งจำนวนมากก็ย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน บางธุรกิจกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่ก็อาจมีคุณภาพบริการที่ดีกว่า ขณะที่บางธุรกิจก็ตั้งราคาสูงเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีกว่า

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่เป็นคนกลาง บริษัทขนส่ง บริษัทรักษาสินค้า ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่) เพื่อเป็นช่องทางการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่ควรได้รับประโยชน์ทั้งด้านเวลา สถานที่ที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการหรือขายสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้าทั่วไป ทั้งในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ขาย การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งต้องเลือกรูปแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการชักจูงให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Kotler และ Keller (2009 : 527 อ้างใน ณิชกุล กุณิสร์ และคณะ, 2553 : 32-33) ได้ระบุถึงประโยชน์ของการส่งเสริมการขายมี 3 ประการ ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ (3) การเชิญชวนซึ่งต้องมีเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันทีหรือไม่ก็ในช่วงในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ทั้งนี้ แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายออกเป็น 4 ประเภท คือ

4.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ Consumer Sales Promotion) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยชักชวนให้ทดลองใช้ ซื้อ และซื้อซ้ำ เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การขายบัตรที่ได้ราคาพิเศษ การให้เงินรางวัลการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การเป็นสมาชิกที่มีสิทธิ์ได้รับส่วนลดหรือของแถม การใช้แสดมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion หรือ Trade Sales Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นต้น

4.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดราคาสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณาการแข่งขัน ทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

4.4) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force) ใช้ความพยายามเพิ่มยอดขาย เช่น ให้โบนัส แข่งขันยอดขาย เป็นต้น การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations-PR)

4.5) พนักงาน/ บุคลากร (People/ Staffs) จัดเป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่มีชีวิตมีปฏิกริยาตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงาน โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณภาพของการให้บริการ เพราะคนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการที่ต้องพบเจอหน้ากันหรือติดต่อสอบถามผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ต้องให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วเพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์แบบของการให้บริการที่ธุรกิจพึงมีต่อลูกค้า

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญมากซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อทำให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลต่างๆ การให้บริการตามความต้องการ/ การร้องขอ การชำระเงินซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี โดยแต่ละขั้นตอนต้องไม่ผิดพลาดซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจได้

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจการตกแต่งภายในสำนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม พื้นที่ต้อนรับลูกค้าที่จอดรถ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกเข้าใช้บริการ นั่นคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพถ้าสวยงามดูดีเพียงใดลูกค้าก็ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีหรือมีคุณภาพไปด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ต้องพิจารณาที่นามธรรมซึ่งแสดงออกมาเป็นกระบวนการที่สัมผัสได้เมื่อเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของบริการยังมีความแตกต่างไปในทางที่ดีก็ย่อมจะพิชิตใจลูกค้าและตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้นโดยเฉพาะในภาวะการแข่งขันที่สูงมากของธุรกิจในปัจจุบันซึ่งต่างจากในอดีตที่มุ่งแข่งแต่ราคาที่ถูก เพราะคุณภาพของการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าจนเกิดความรู้สึกประทับใจจนต้องกลับมาใช้บริการอีกหรือมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบและอยากเข้าใช้บริการด้วยเช่นกัน

6. แนวคิดเกี่ยวกับการเทียบเคียง (Benchmarking)

ความเป็นมาของการเทียบเคียง (Benchmarking) ในประเทศไทย คำว่า Benchmark หรือ Benchmarking ยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ซึ่ง นัฐพันธ์ เซจรรันนท์ (2544: 52) ให้ความเห็นว่า อันที่จริง Benchmark มีใช้ศัพท์ใหม่เพิ่งกำหนดขึ้น แต่ใช้เป็นศัพท์ในการสำรวจทางธรณีวิทยาที่ใช้ในการวัดระยะโดยเปรียบเทียบกับจุดอ้างอิง ซึ่งถูกยืมมาใช้ในการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ถูกพัฒนาขึ้นในทศวรรษที่ 1980 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ พอล เจมส์ โรแบร์ (2543:10 -11) ที่กล่าวว่า เพิ่มเติมว่า มีการนำ Benchmark มาใช้ในการสำรวจธรณีวิทยาของประเทศสหรัฐอเมริกา(U.S. Geological Survey) เป็นการวัดระยะโดยเปรียบเทียบกับจุดที่ใช้อ้างอิง และผู้บุกเบิกการทำ Benchmark ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดรายหนึ่งคือบริษัท Xerox ประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ บุญดี บุญญาภิและกมลวรรณ ศิริพานิช (2545: 3-4) ซึ่งกล่าวว่า สาเหตุที่สำคัญที่บริษัทนำเครื่องมืองดกล่าวมาใช้เนื่องจาก Xerox ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในเรื่องการผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร ประสบปัญหาด้านการตลาดอย่างรุนแรง บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันให้แก่บริษัทเครื่องถ่ายเอกสารของประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาตีตลาดด้วยราคาสินค้าที่ต่ำกว่าและคุณภาพดีกว่า Xerox จึงต้องค้นหาเครื่องมือและปรับปรุงองค์กรที่จะช่วยให้บริษัทสามารถกลับมาแข่งขันในตลาดได้อีกครั้ง และ Benchmarking คือเครื่องมือหลักที่ Xerox เลือกมาใช้ปรับปรุงองค์กรของตน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการอาจพอสรุปได้ว่า Benchmarking มีมานานกว่า 50 ปีแล้ว แต่ยังไม่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำหลักการ Benchmark มาใช้ให้เป็นรูปธรรมและจริงจังในประเทศไทย

ความหมายของการเทียบเคียง (Benchmarking)

มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามคำว่า Benchmarking หลายคำจำกัดความ และในตำราบางเล่มได้เพิ่มเติมคำว่า Benchmark และ Best Practices ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดย บุญดี บุญญาภิกิจ และกมลวรรณ ศิริพานิช (2545 : 9-11) ได้ให้ความหมายทั้งสามคำไว้ว่า Benchmark หมายถึง Best-in-class คือเก่งที่สุดหรือดีที่สุดระดับโลกอันจะเป็นต้นแบบที่จะใช้วัดเพื่อเปรียบเทียบความสามารถของตนเอง ส่วน Benchmarking คือวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเพื่อมุ่งความเป็นเลิศทางธุรกิจ และ Best Practices คือวิธีการปฏิบัติที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่ทำให้องค์กรสู่ความเป็นเลิศ กล่าวคือกระบวนการทำ Benchmarking นำไปสู่การค้นพบผู้ที่ Benchmark หรือผู้ปฏิบัติได้ดีที่สุดว่าเป็นใคร และผู้ที่เป็น Benchmark สามารถตอบคำถามเราได้ว่า Best Practices หรือวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดที่นำไปสู่ความเป็นเลิศนั้นเขาทำได้อย่างไร ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการทำ Benchmarking

ที่มา: บุญดี บุญญาภิกิจและกมลวรรณ ศิริพานิช, 2545: 11

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ พอลล์ เจมส์ โรแบร์(2543: 11-13) ที่กล่าวโดยสรุปว่า Benchmark หมายถึงขั้นตอนที่เป็นระบบในการค้นหาวิธีการ แนวปฏิบัติและกระบวนการที่ดีที่สุดอย่างต่อเนื่อง และนำส่วนที่ดีมาใช้ปรับและดำเนินการตามสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ซึ่ง David T. Kearns (อ้างใน ญัณฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2545 : 52-54) อดีตหัวหน้าคณะผู้บริหาร (Chief Executive Officer, CEO) ของบริษัท Xerox ซึ่งเป็นผู้นำในการทำ Benchmark ที่มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า การทำ Benchmark เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการวัดผลิตภัณฑ์ บริการและการดำเนินงานของธุรกิจ เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุด (Toughest) หรือบริษัทที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม (Industry Leader) ซึ่งจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ

ประเภทของการเทียบเคียงสมรรถนะ

ดังที่กล่าวในเบื้องต้นแล้วว่า การเทียบเคียงเป็นคำที่ใช้ในการเทียบเคียงสมรรถนะในกิจกรรมต่างๆ วิธีการง่ายที่สุดคือการนำข้อมูลมาเทียบเคียงสมรรถนะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะชี้แนะในการปรับปรุง ทั้งนี้การใช้ข้อมูลภายในองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะชี้แนะเพียงพอในการปรับปรุงสมรรถนะ

จาก Patterson G. James (2003) และ Alstete W. Jeffery, 1995 ได้จำแนกการเทียบเคียงไว้ 4 ประเภท

1) การเทียบเคียงภายใน (Internal Benchmarking) เป็นการเทียบเคียงระหว่างหน่วยงานภายใน สำหรับการประกันคุณภาพการศึกษาแล้ว การเทียบเคียงภายในโดยไม่ต้องมีข้อมูลมาตรฐานภายนอก เหมาะสำหรับมหาวิทยาลัยมีระบบการศึกษาหลายรูปแบบ หรือ มีหลายวิทยาเขต

2) การเทียบเคียงเพื่อการแข่งขัน (Competitor Benchmarking) เป็นการเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้น และทำเพื่อมุ่งแข่งขันโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม และการเทียบเคียงสมรรถนะเพื่อการแข่งขันในรูปแบบนี้ต้อง

พึงระวัง เพราะคู่แข่งอาจชักนำไปในทางที่ผิดโดยให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง หรือไม่ได้ให้ข้อมูลทั้งหมด โดยปกติของการเทียบเคียงแบบนี้จะใช้วิธีการไปเยี่ยมชมสถานที่และใช้ความสังเกตในการแสวงหาข้อมูล

3) การเทียบเคียงตามหน้าที่การงาน (Functional Benchmarking) เป็นการเทียบเคียงกระบวนการของหน่วยงานเรากับหน่วยงานอื่นที่มีกระบวนการคล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น ระบบการให้บริการของโรงแรม เช่น การจองห้องพัก ระบบบัตรอัจฉริยะ สามารถเทียบเคียงกับระบบการยืมคืนห้องสมุด

4) การเทียบเคียงในความเป็นระดับโลก (World-Class Benchmarking) เป็นการเทียบเคียงกระบวนการที่เหมือน ๆ กันกับองค์กรระดับโลก โดยไม่คำนึงว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรม หรือ ธุรกิจประเภทเดียวกัน

นอกจาก 4 ประเภทข้างต้นแล้วยังมีการแบ่งประเภทของการเทียบเคียงในรูปแบบอื่น ๆ เช่น

- 1) การเทียบเคียงแบบชัดแจ้งหรือเป็นนัย (Implicit or Explicit)
- 2) กระบวนการเทียบเคียงอาจดำเนินการเป็นอิสระหรือประสานร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (an independent or a collaborative exercise)
- 3) การเทียบเคียงเพื่อการแข่งขันอาจแบ่งเป็นภายใน และ ภายนอก (internal or external to an organization)
- 4) การเทียบเคียงอาจมุ่งเฉพาะบางกระบวนการ หรือ เชื่อมโยงหลาย ๆ กระบวนการด้วยกัน
- 5) การเทียบเคียงมุ่งสนใจเฉพาะปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์
- 6) การเทียบเคียงกับหน่วยงานภายนอกแต่แทนที่จะเป็นการแข่งขันจะเป็นการเทียบเคียงเพื่อสร้างหรือประสานความร่วมมือ

ระเบียบวิธีในการการเทียบเคียง (Methodologies)

ระเบียบวิธีในการเทียบเคียงมีผู้นำเสนอหลายรูปแบบ และสามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอน ตามวงจรของ Deming คือ PDCA (Plan-Do-Check-Act) ดังนี้

1) ระยะวางแผนการศึกษา (Planning the Study) เป็นขั้นตอนในการเลือกกระบวนการที่จะศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์ ดัชนีหรือตัวบ่งชี้ที่ต้องการเทียบเคียง กำหนดวิธีในการวัด หรือ จะเทียบเคียงอะไร เทียบเคียงกับใคร

2) ระยะรวบรวมข้อมูล (Collecting Process Data) ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิขององค์กร และขององค์กรอื่นที่ต้องการศึกษา ในกรณีที่ยังไม่มีข้อมูลขององค์กรอื่น ๆ สถาบันอาจตั้งมาตรฐานขององค์กรและทำการเทียบเคียงกับมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ ในการรวบรวมข้อมูลควรประกอบด้วย ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และข้อมูลในการเทียบเคียงควรประกอบด้วยข้อมูลทั้งมหาวิทยาลัย ทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ

3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ค้นหาสิ่งที่ต้องการพัฒนา หาจุดอ่อนที่ต้องพัฒนา หรือค้นหา มาตรฐานเพื่อการเทียบเคียง

4) การประยุกต์ผลการค้นพบกับหน่วยงาน (Adapting, Improving & Implementing Findings) อย่างไรก็ตาม เมื่อมาถึงขั้นของการประยุกต์หรือนำผลไปปรับปรุงแก้ไขจุดสิ้นสุดของการเทียบเคียง

ในทางปฏิบัติจำนวนขั้นตอนในการเทียบเคียงอาจมีแตกต่างกันบ้าง เช่นในระยะวางแผนอาจมีการแยกเป็นขั้นตอนย่อยๆ เช่น กำหนดปัญหา กำหนดว่าต้องการเทียบเคียงอะไร เทียบเคียงอย่างไร และ เทียบเคียงกับใคร

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ได้นำทฤษฎีการเทียบเคียงมาปรับใช้โดยเลือกพื้นที่การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเนื่องจากมีความคล้ายคลึงในบริบทต่างๆ เช่นเดียวกับปากพนัง และยังมีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเป็นระยะ ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาเปรียบเทียบว่าในพื้นที่ปากพนังจะมีอะไรที่โดดเด่นหรือได้เปรียบกว่าพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

7. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสด้านความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2) กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสด้านความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3) กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระแสด้านความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

จากกระแสดังกล่าวก่อให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดาเมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 1991 (พ.ศ. 2535) จากผลของการประชุมครั้งนี้ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย จากหาดังกล่าวสามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้น และสร้างกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ คิดหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นเหตุให้มีการประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและได้มีการลงนาม อันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของ

ประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหนกรักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบทอดถึงอนุชนรุ่นหลัง

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

- 1.1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
- 1.3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- 1.6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
- 1.7) ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินอีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทได้ 5 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้านอีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2559 : ออนไลน์) ได้นิยามคำว่า “วิถีไทย” จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560 “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิขซิ่ง” ไว้ว่า วิถีไทย คือ Thainess หรือ วัฒนธรรมไทย (Thai Culture) จะหมายรวมถึง ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ล้วนส่งตรงมาจากฐานสู่รุ่นอาจมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นความดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary)

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาทามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพรการฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึก

ต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

8. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, น.1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติบนเส้นทางสายศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ พิตเนซเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น

4) กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำ ดูปะการัง เดินป่า ดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2557) ได้ศึกษาการประเมินศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ พบว่าการท่องเที่ยวใน 7 จังหวัดภาคใต้ สามารถก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 214,727.88 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 39,772.43 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 174,955.45 ล้านบาท เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวต่อครั้งเท่ากับ 3,798.98 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวต่อครั้งเท่ากับ 17,118.60 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ เดินทางไปสักการะพระธาตุเมืองนครฯ รองลงมา คือ การไปเที่ยวทะเลขนอม สำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับสูงตามลำดับ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวย้อนวันวานกับเส้นทางบ้านขุนนางเมืองนครฯ เยี่ยมชมเรื่องราวและชีวิตขุนนางเมืองนครศรีธรรมราชในอดีต ตามรอยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เรียนรู้เรื่องราวอดีตมหาราชผู้กอบกู้แผ่นดินไทยที่เมืองนครศรีธรรมราช ท่องเที่ยวตลาดร้อยปีปากพนังกับถนนชวนเดิน สัมผัสบรรยากาศตลาดร้อยปีแห่งเมืองปากพนัง ตักบาตรเช้าที่ท่าชี รวมสืบสานพุทธศาสนาและสัมผัสเมืองนครศรีธรรมราชยามเช้าตรู่ และตามรอยยามาตะ นางามาสะ (ซามูไรโยธยาหรือออกญาเสนาภิมุขเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช)

ณัฏฐ์ กุลิสร และคณะ (2553) ได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนพื้นฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท พบว่า ให้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเทศกาล ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ สวนนก หลวงปู่ศุขวัดปากคลองมะขามเฒ่า งานประกวดส้มโอ โดยพิจารณาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวต่อเลือกมาเที่ยวในจังหวัดชัยนาทในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จะแบ่งนักท่องเที่ยวที่ประเมินสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนรักชัยนาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคกลาง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารจัดการ และเกษียณมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป (2) กลุ่มชัยนาทพาเพลิน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคอีสาน อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ (3) กลุ่มชัยนาทวังเวง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง เป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 24 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่ม (1) และ (2) มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร ขณะที่กลุ่ม (3) มีทัศนคติต่อวัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก และเทศกาลผลไม้ตามลำดับ สำหรับจุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงกับสินค้าทางการท่องเที่ยวในสิงห์บุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี โดยระบุตลาดเป้าหมาย (Target) ทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง พบว่าเน้นท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา (วัดธรรมามูลวรวิหารและวัดปากคลองมะขามเฒ่า) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (เขื่อนเจ้าพระยา และสวนนก) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ย้อนรอยวีรกรรมค่ายบางระจัน) ตามลำดับ สำหรับตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือจุดยืนทางการตลาด (Position) จังหวัดชัยนาทโดดเด่นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ คำขวัญของจังหวัดมีความโดดเด่นและครอบคลุมสถานที่และจุดเด่นของจังหวัด แต่ควรเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมรดกของวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปด้วย และผล

การศึกษาด้านแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการในการมีส่วนร่วมของทุกภาคในจังหวัด ก็พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า และวัดธรรมามูลวรวิหาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มชัยนาทวังเวง มุ่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเหมือนกัน ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เชื้อนเข้าพระยา และวัดธรรมามูลวรวิหาร นั่นคือ สินค้า (Product) ทางการท่องเที่ยวหลักของชัยนาท คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสินค้าทางการท่องเที่ยวรอง คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเอาอารยธรรมข้าวมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เนื่องจากเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตรหรืออารยธรรมทางเกษตรที่เก่าแก่เพื่อตอบรับกลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน มีการกำหนดราคา (Price) เน้นการสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่เสียไป ช่องทางจัดจำหน่ายมี 3 ช่องทาง (ทางตรงสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ Walk-in ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) และช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบันหรือหน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) โดยมีโปรแกรมส่งเสริมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อในการท่องเที่ยวมากที่สุด สำหรับด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านต่างๆ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการเท่านั้น และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรักษาคุณภาพและพัฒนาการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพและควรปรับปรุงพัฒนาทางด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก พบว่า องค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 10 ด้าน ได้แก่ (1) ที่พัก (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (3) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว (4) การเดินทาง (5) ความคุ้มค่าเงิน (6) บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว (7) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (8) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และ (9) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (10) แหล่งท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่ทำกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพ (2) กลุ่มที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างชาติมักจะมาเรียนในเรื่องการทำอาหารไทย มวยไทย (3) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ และ (4) กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทางหรือการขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการเดินทาง และบริการขนส่งในพื้นที่ ได้แก่ ความสะดวกสบายและเชื่อถือได้ ความปลอดภัยคุณภาพการให้บริการ ราคาที่จ่ายบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยสุด เมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ดังนั้น ทางกลุ่มจังหวัดควรจะต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ในด้านดังกล่าวเพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดต่อไป

จะเด็ด ศิริงาม (2545 : 75-76) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความมีน้ำใจของคนท้องถิ่น มีความพึงพอใจในระดับกลางของด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านการคมนาคม ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร และด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และข้อมูลต่างๆ ขณะที่ด้านธุรกิจบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ภูวนิศา เตชเก็ก (2555 : 98-99) ได้ทำรายงานผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ก็พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) ด้านการให้บริการโดยคนในชุมชน (People) เรียงจากลำดับมากไปหาน้อย คือ (1) มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี (2) ให้บริการอย่างเต็มที่ (3) ให้คำแนะนำที่ดี และ (4) แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ายอมสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยว

2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้าน People ทั้งนี้ ด้าน Physical Evidence เรียงจากลำดับมากไปหาน้อย คือ (1) บรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม (2) ความสะอาดและมีการรักษาสสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และ (3) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงป้ายอธิบายข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) เรียงจากลำดับมากไปหาน้อย คือ (1) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี และอาหารพื้นเมือง (2) มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่หลากหลาย (3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (4) มีความหลากหลายของสินค้า/หัตถกรรมพื้นบ้าน (5) มีการให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และมีโปรแกรมท่องเที่ยวหลากหลายให้เลือก (6) บริการยานพาหนะในการเดินทางมีสภาพที่ดีและปลอดภัย (7) มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (8) มีบริการที่พักแรม และ (9) มีสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น

4) ด้านราคา (Price) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และ (2) มีการลดราคาสำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

5) ด้านการกระบวนกร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และ (2) ให้บริการที่ตรงเวลา มีความครบถ้วนตามระบุในโปรแกรมทัวร์

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ศูนย์ข้อมูลของชุมชน และ (2) มีข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของชุมชน

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และ (2) มีการจัดทำ เว็บไซต์ของชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : 123-124) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยให้ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับต้นๆ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร ให้รางวัล อวยพรวันเกิด โทรศัพท์ขอบคุณ (2) การตั้งราคา (Price) โดยคำนึงถึงต้นทุนและคุณภาพของบริการ (3) การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product) เพื่อให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ รวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบ (4) พนักงานผู้ให้บริการที่ให้ความเป็นกันเองต่อลูกค้า และ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่เน้นสร้างความพึงพอใจเป็นสำคัญพร้อมกับใส่ใจข้อติติงและนำไปปรับปรุง

จากงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการให้บริการโดยคน (People) แต่ยังไม่ทึ่งส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ ที่จะเข้าไปเพิ่มเติมในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจัดพิมพ์เผยแพร่ในชุดโครงการวิทรรศน์ชี้ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวถูกทำให้เป็นอุตสาหกรรมดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อจะรีดเงินจากกระเป๋านักท่องเที่ยว พัฒนาการทางการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีผู้ซื้อผู้ขายชัดเจนมุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งได้แก่การขายบริการทางเพศ การก่อสร้างตึก อาคารขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ที่ดิน แหล่งท่องเที่ยว ถูกทำลายด้วยแสง สี เสียง วัฒนธรรมชุมชนได้รับผลกระทบเกิดการเลียนแบบการบริโภคที่หรูหรา ฟุ่มเฟือยของประชาชนในท้องถิ่น และเกิดปัญหาการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เพราะที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตกอยู่กับเจ้าของธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ แต่ชาวบ้านในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์น้อยที่สุด

Appian – Adu (1999) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพทางการตลาด และความทรงจำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร และได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้เกณฑ์วัดองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ความนึกคิดของผู้บริโภค (Customer Philosophy) ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) กลยุทธ์ในการบริหารงาน (Strategic Orientation) และการจัดการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Organization) พบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ประการแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความทรงจำของผู้บริโภค และแม้ว่าองค์ประกอบสุดท้ายคือ การจัดการตลาดแบบผสมผสานจะไม่มีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการจดจำของผู้บริโภคก็ยังเป็นไปในทางบวก นั่นคือ ในองค์ประกอบทั้ง 5 ประการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การบอกต่อกัน และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นผลที่มาจากการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในธุรกิจเหนือคู่แข่ง

Jackson & Murphy (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ เมือง Albury Wodonga ประเทศออสเตรเลีย และแคว้น Victoria ประเทศแคนาดา ผล

การศึกษาพบว่า ศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งนี้ เกิดจากความร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

จากงานวิจัยเหล่านี้ จึงสรุปได้ว่า การตลาดท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดกระบวนการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปแวะเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านกระบวนการกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target) และกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Position) หรือเรียกรวมกันว่า STP Marketing จากนั้น กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ สินค้า (Product) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเยือน กำหนดราคา (Price) เน้นการสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่เสียไป การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและการเข้าถึง (Place) ให้มีความสะดวก การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น การให้บริการโดยคน (People) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจเมื่อได้พบเจอ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่เน้นสร้างความพึงพอใจเป็นสำคัญและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เหล่านี้ ล้วนทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจเข้าแวะเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนครศรีธรรมราชมีจุดขายด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันเป็นหนึ่งในแคมเปญเมืองต้องห้ามพลาด (นครสองธรรม คือ นครแห่งธรรมะ และนครแห่งธรรมชาติ) ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่ การเยี่ยมชมเรื่องราวของพระเจ้าตากสินและขุนนางเมืองนครศรีธรรมราชในอดีต เดินเล่นช้อปปิ้ง ณ ตลาดร้อยปีปากพนังหรือตลาดร้อยปีคลองแดน การตกบาตรเข้าที่ท่าชี การชมแข่งขันเสียดนกกรงหัวจุก การชมการแสดงรำโนราห์หรือการแสดงหนังตะลุง การชิมอาหาร พื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ขนมจีนเมืองคอน มังคุดคัต ขนมะปดะ เป็นต้น

พงษ์สันต์ ต้นหยง และ ณัชชา ศิริธนาธร (2557) ศึกษาเรื่อง การใช้เทคนิคเทียบเคียงในการพัฒนาตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมและเพื่อการเทียบเคียง (Benchmarking) ตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับจังหวัด ผลการวิจัย พบว่า สินค้าเกษตรที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับ คือ ส้มโอ ข้าวหลาม หมูไม่แปรรูป วุ้นมะพร้าว และหมูแปรรูป ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับคือ องค์พระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง สวนสามพราน ตลาดน้ำดอนหวายและพระราชวังสนามจันทร์ ในเรื่องการเทียบเคียง พบว่า สินค้าเกษตรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันคือส้มโอ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ วัดไร่ขิง สวนสามพราน และตลาดน้ำดอนหวาย

ชฎาพร อัครวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้ปี ละ 1 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งละ 20,001 – 40,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วันและชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งมีชื่อเสียง และนิยมพักโรงแรม ช่องทางแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวคือ บริษัทจัดท่องเที่ยวและเดินทางไปพร้อมเพื่อน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน/นันทนาการด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และรองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านอื่นๆ ประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับและจากทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ในภาพรวมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลอันดับหนึ่ง รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอื่นๆ ตามลำดับ โดย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นส่วนมาก ยกเว้น ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาการแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโปรแกรมท่องเที่ยวมีความชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาดการลดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ด้านบุคลากรการให้คำแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก ทันสมัย และมีความปลอดภัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

เบญจวรรณ สุจริต (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม, ด้านประวัติศาสตร์, ด้านเมือง 3 วิถี และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี, วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น, ไม่ใช่จุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่น่านใจของนักท่องเที่ยว, แปรนดี่ไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก, การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ ชื่อจังหวัดอุดรธานีจดจำได้ยาก โอกาสได้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ได้รับความนิยม และผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยว เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน และอุปสรรค ได้แก่ เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ เป็นด้านชายแดนก็ยังไม่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรธานีมากนัก ภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือกันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ แผ่นพับ, ป้าย, วิดีทัศน์, การออกรายการโทรทัศน์ และ Web site ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุดรธานี, สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย, สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรธานี, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Social Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี และแสดมปัสสมคะแนน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุดรธานี เรียกว่า BE-NICE Strategy ได้แก่ B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency และ E = Emotion

ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูนลำปางแม่ฮ่องสอน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ลำพูนลำปางและแม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรกคือด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงินด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยวตามลำดับส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวด้านที่พักด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ

ระชานนท์ ทวีผล และ อธิวัฒน์ จันทรทิพย์ (2556) ศึกษาเรื่อง การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติค ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) รูปแบบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และ (2) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

โรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านความเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้ความสำคัญกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขในการให้บริการที่ชัดเจน (2) ด้านการรับประกัน (Assurance) เป็นการยืนยันมาตรฐานการบริการที่ได้รับมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐบาล และเอกชน (3) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการนำเสนอลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความน่าสนใจ เช่น อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (4) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการใช้ทักษะด้านปัญญาและอารมณ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (5) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการออกแบบมาตรฐานการให้บริการที่มีระยะเวลาเป็นควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ สำหรับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบโรงแรมประเภทบูติก ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การจัดสรรกำลังบุคลากร การเลือกทำเลที่ตั้ง การกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการ และการป้องกันการก่อการร้าย

วรสุตา สุขารมณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโท มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโท (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโทและ (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโท ผลการศึกษา พบว่า ระดับของความร่วมมือมาก คือ ความร่วมมือในการปฏิบัติ และปัจจัย ทั้ง 11 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโท พร้อมทั้งเป็นแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ งานวิจัยครั้งนี้ ได้บูรณาการในเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโท และสามารถนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย ไปใช้กับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ได้

โสภิตสุภางศ์ ภูณวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) ในการใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบ สอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบความเที่ยง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน มีประสิทธิผลในภาพรวมเบื้องต้นพบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวน สนุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิญา ญัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –

30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ และ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

10. บริบทพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง

ลุ่มน้ำปากพนังตั้งอยู่ในลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นลุ่มน้ำสาขาของลุ่มน้ำหลักภาคใต้ฝั่งตะวันออก มีพื้นที่รวมประมาณ 3,183.89 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,989,932 ไร่ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างลองจิจูดที่ 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 30 ลิปดาเหนือ และละติจูดที่ 99 องศา 41 ลิปดา ถึง 100 องศา 30 ลิปดาตะวันออก ครอบคลุมจังหวัดนครศรีธรรมราช 11 อำเภอ ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอปากพนัง อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภोजุฬาภรณ์ อำเภอชะอวด อำเภอหัวไทร อำเภอพระพรหม และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ บางส่วนของอำเภอลานสกา อำเภอทุ่งสง อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช บางส่วนของอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง



ภาพที่ 4 แผนที่ลุ่มน้ำปากพนัง

ที่มา : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2559)

อาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง

ทิศเหนือ จรด อำเภอเมืองและอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศใต้ จรด อำเภอร่อนนืด จังหวัดสงขลา และอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันออก จรด อ่าวไทย

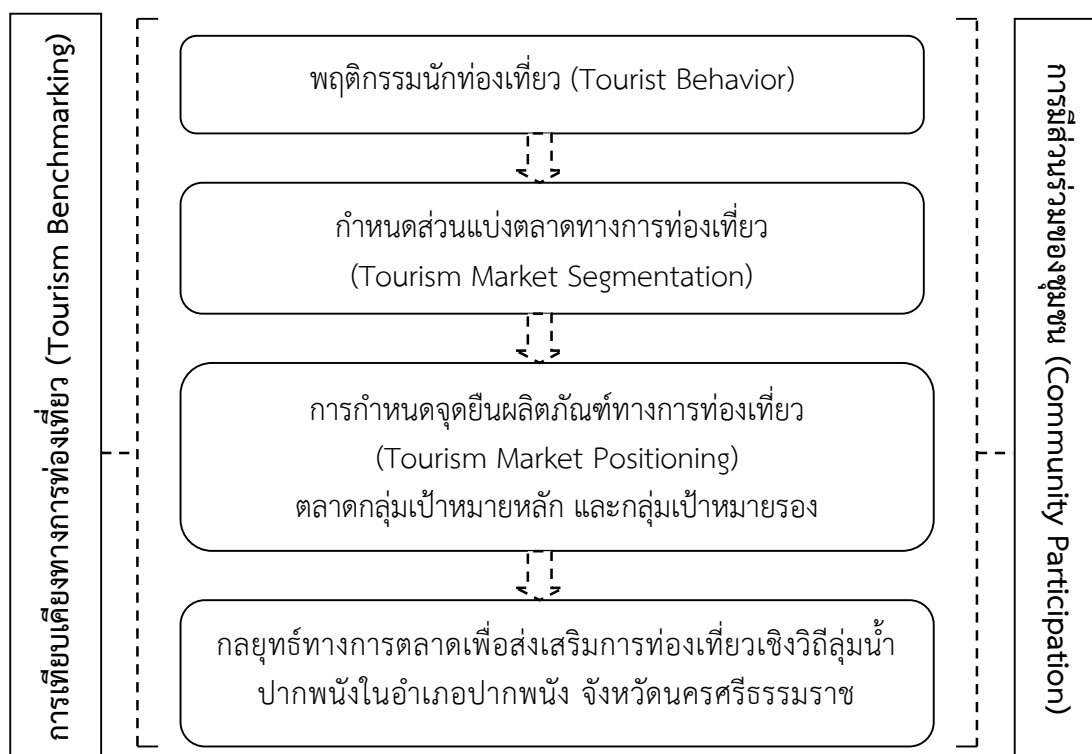
ทิศตะวันตก จรด อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

แม่น้ำสายปากพนังมีต้นกำเนิดจากควนหินแท่นและควนหินแก้วทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของพื้นที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาบรรทัด บริเวณที่เป็นรอยต่อระหว่างเขต 3 อำเภอ คือ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง และอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช ลำน้ำมีทิศทางการไหลจากทิศใต้ไปทางทิศเหนือ ผ่านอำเภอชะอวด อำเภอเชียรใหญ่ และอำเภอปากพนัง ลงสู่อ่าวปากพนังบริเวณบ้านปากน้ำ ความยาวของลำน้ำปากพนังจากต้นน้ำถึงจุดที่ไหลลงอ่าวปากพนังยาวประมาณ 150 กิโลเมตร โดยที่แม่น้ำปากพนังตอนต้นเรียกว่าห้วยน้ำใสและคลองไม้เสียบ ช่วงที่ไหลผ่านอำเภอชะอวดและอำเภอเชียรใหญ่เรียกว่าคลองชะอวด ช่วงที่ไหลผ่านอำเภอปากพนังเรียกว่า แม่น้ำปากพนัง ลำน้ำสาขาซึ่งเป็นแหล่งน้ำต้นทุนของแม่น้ำปากพนังส่วนใหญ่จะไหลลงมาจากเทือก เขาบรรทัดซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตก ลำน้ำสาขาที่สำคัญ ได้แก่ คลองลาไม คลองถ้ำพระ คลองรากไม้ คลองซ้อง คลองเชียรใหญ่ คลองบางไทร คลองเสาธง คลองชะเมา ฯลฯ ส่วนลำน้ำสาขาทางทิศตะวันออกของแม่น้ำปากพนัง ตั้งแต่ตอนใต้ของอำเภอเชียรใหญ่ลงไปเป็นลำน้ำที่ช่วยระบายน้ำจากแม่น้ำปาก พนังลงทะเล ได้แก่ คลองปากพนัง (คลองหัวไทร) คลองท่าพญา คลองบางพรุ คลองบางทราย คลองบางโค คลองบางไทรบก ฯลฯ (มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2559) ในบริเวณพื้นที่แห่งนี้จึงมีการทำนามากที่สุดโดยอาศัยน้ำจากแม่น้ำปากพนังซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญของลุ่มน้ำปากพนัง จึงเป็นแหล่งปลูกข้าวของภาคใต้ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางแห่งความเจริญรุ่งเรืองทุกๆ ด้าน จนเป็นที่รู้จักกันของผู้คนอย่างกว้างขวาง ในนาม “เมืองแห่งอู่น้ำอู่น้ำ” เนื่องจากมีหลักฐานของโรงสีไฟจักรไอน้ำที่เคยแสดงความรุ่งเรืองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2448 ที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เสด็จประพาสเมืองปากพนัง และทรงมีพระราชหัตถเลขาตอนหนึ่งว่า “ไม่นึกว่าเมืองปากพนัง จะใหญ่โตมั่งมีถึงเพียงนี้ บรรดาเมืองท่าในแหลมมลายูฝั่งตะวันออก เห็นจะไม่มีแห่งใดตีเท่าปากพนัง” ปากพนังในยุคนั้น จึงเป็นเมืองใหญ่ การค้าเจริญรุ่งเรืองยิ่งกว่าเมืองนครศรีธรรมราช (คมชัดลึก, 2555 : ออนไลน์)

พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นจากที่บ้านขนานนาก นาข้าวที่บ้านชะเมา บ้านหูล่อง และบ้านเพิง ขนมาที่บ้านหอยรากและบ้านท่าพญา กะปิ ที่บ้านไก่อ้น กลุ่มเลี้ยงปลากะพงกระชังที่บ้านท้องโก่งกาง ปลากระบอกร้าแห่งชุมชนปลายแหลมตะลุมพุก กลุ่มวิถีประมงที่อ่าวปากพนัง (การถีบเลน หาปลาเชื้อและดำจับปลาตุกทะเลด้วยมือเปล่า) สัมผัสกับทิวสนยามที่บ้านบางจากและบ้านบางดุก รังนกนางแอ่นย่านตัวเมืองปากพนัง (สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2559 : 4) และรวมถึงตำนานงานบุญสารทเดือนสิบ ตำนานประเพณีแห่ผ้าขึ้นพระบรมธาตุ และประเพณีชักพระก็ล้วนมีจุดเริ่มต้นจากพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง การเสด็จของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เพื่อทรงเปิดโรงสีจักรไอน้ำแห่งแรกของภาคใต้ และการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อหรือศาสนา เช่น พระผุดและร่องรอยพราหมณ์-ฮินดูแห่งวัดนันทาราม พ่อท่านเขียวแห่งวัดทรงบน เป็นต้น

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เครื่องมือวิจัย ตามกระบวนการดังนี้

- 1) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก
- 2) กำหนดส่วนแบ่งตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Market Segmentation) การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Market Positioning) ตลาดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง จากการประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนภาครัฐ เอกชน และชุมชน บูรณาการสังเคราะห์จากข้อมูลของนักท่องเที่ยว การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว
- 3) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการประชุมกลุ่มย่อยการร่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับตัวแทนภาครัฐ เอกชน และชุมชน บูรณาการสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้มาจากระบวนการข้างต้น ที่มีความสอดคล้องกัน

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) กับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นที่สามารถนำไปกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนการขยายข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติและคาดการณ์ความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ ได้ ซึ่งวิธีการวิจัยแบบวิธีผสมผสานจะช่วยให้ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (โยธิน แสงวดี, ม.ป.ป. : 3-4 และ โอโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558 : 2-7) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามกระบวนการต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ได้แก่ (1) ภาครัฐ (2) ภาคเอกชน (3) ชุมชนหรือคนในท้องถิ่น และ (4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากแต่คณะผู้วิจัย ไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนเท่าใด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การเลือกพื้นที่ในการศึกษา คณะผู้วิจัยเลือกตัวอย่างขั้นต้นด้วยการเลือกพื้นที่จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษา กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยจะทำการศึกษาที่ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำอากาศยานอากาศดอนเมือง ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสงขลา ทำอากาศยานนานาชาติสมุย ท่าเรือเฟอร์รี่สมุย ทำอากาศยานนครศรีธรรมราช และแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง อำเภอปากพนัง อำเภอขนอม และอำเภอลานสกา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช, 2559) ในส่วนของการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว (Tourism Benchmarking) จะเป็นพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในจังหวัดพัทลุงและสงขลา การเลือกตัวอย่าง จากประชากรที่ระบุไว้ข้างต้น โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา นครศรีธรรมราช เทศบาลเมืองปากพนัง โครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน

2) ตัวแทนจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ธุรกิจจัดนำเที่ยวและตัวแทนการเดินทาง จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน

3) ชุมชนหรือคนในท้องถิ่นในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 คน

4) นักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แต่คณะผู้วิจัยทราบเพียงว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอนใน จึงใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40)

z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (เท่ากับ 1.96 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบ คือ 95%)

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ (เท่ากับ 0.05 หรือ 5%)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{0.40(1-0.40)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 368.79 \text{ คน}$$

จากสูตรดังกล่าว คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 369 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ต่างๆ ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสงขลา และย่านเมืองเก่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ท่าเรือเฟอร์รี่ดอกสัก-หน้าทอนและท่าอากาศยานนานาชาติสมุย และจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ อำเภอปากพนัง อำเภอขนอม อำเภอลานสกา และอำเภอเมือง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบหาสัดส่วนตามจำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างดังตารางดัง 1

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ที่	สถานที่จัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1.	ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	-	19,411,824	-	168
2.	ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ และด่านตรวจคนเข้าเมือง และย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา	-	2,326,543	-	20
3.	ท่าเรือเฟอร์รี่ดอกสัก-หน้าทอน และท่าอากาศยานนานาชาติสมุย อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	-	1,304,395	-	12
4.	ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่	2,566,054	45,787		-
	- แหล่งท่องเที่ยวในอำเภopakพนัง			40	
	- แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอนอม			40	
	- แหล่งท่องเที่ยวในอำเภopakพนัง			40	
	- แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอลานสกา			40	
	- แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง			40	
รวม		2,566,054	23,088,549	200	200

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.2.1 คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (Self-administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

3.2.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังด้วยวิธีการวิจัยประชุมกลุ่มย่อย ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งไม่กำหนดคำถามที่แน่นอนตายตัว แต่กำหนดเป็นคำถามประเด็นหลักโดยผู้ถามสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบแต่ละคนได้ โดยคณะผู้วิจัยจะใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้การค้นคว้าในเอกสารเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งรายงานโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และกรมการท่องเที่ยว รวมถึงบทความวิชาการและรายงานการวิจัยทั้งในแบบรูปเล่มและในแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ตามเว็บไซต์ และฐานข้อมูลทางด้านธุรกิจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิจัย

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุข้างต้น ในประเด็นความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และข้อมูลจากการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการตลาด (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนท่องเที่ยว) เพื่อร่วมกันกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในส่วนที่ 4 (ความคิดเห็นเพิ่มเติม) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล และการประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนตลาด การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง โดยจะถูกบันทึกด้วยการจดหรือการถอดเทปสัมภาษณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาคำตอบ (Content Analysis) ซึ่งจะเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้จะได้รับข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งต้องนำมาสังเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ จึงถือว่างานวิจัยครั้งนี้จัดเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้

วิธีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง และการประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชนและคนในท้องถิ่น นำมากำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว เพื่อนำมากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.5 การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย

3.5.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นำเสนอผลออกมาเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ในส่วนข้อคำถามที่แสดงความต้องการ ความคิดเห็น และความสำคัญจะนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการ ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญโดยค่าเฉลี่ย คือ ค่าคะแนนความคิดเห็นที่นำมาเฉลี่ยแล้วเปรียบเทียบกับระดับความคิดด้วยแบบมาตราส่วนการประเมินค่า Likert Scale (ปาริวิ ศรีอุบล, 2548 อ้างใน อภิญา ยวงวิภักดิ์, 2554 : 115) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากสูตรแบ่งช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{การแบ่งช่วงชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จึงได้ค่าคะแนนเฉลี่ย และระดับความคิดเห็น ดังนี้

1.00 – 1.80	= ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	= ระดับน้อย
2.61 – 3.40	= ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	= ระดับมาก
4.21 – 5.00	= ระดับมากที่สุด

3.5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล และการประชุมกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนตลาด การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และร่างกลยุทธ์การตลาด จะเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ใน การสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะนำมาอธิบายเป็นความเรียงและจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อแรก เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลที่ได้มาจากระบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคลจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา
4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	130	65.00	131	65.50	261	65.25
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	31	15.50	28	14.00	59	14.75
ธุรกิจ	6	3.00	12	6.00	18	4.50
ประชุมสัมมนา	6	3.00	2	1.00	8	2.00
ดูงาน/ทัศนศึกษา	18	9.00	3	1.50	21	5.25
อื่นๆ	9	4.50	24	12.00	33	8.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดูงาน/ ทัศนศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ธุรกิจและประชุมสัมมนา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ธุรกิจ จำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดูงาน/ทัศนศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และประชุมสัมมนา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อื่นๆ เช่น บวชนาค ทำบุญ ทอดกฐิน ทำงาน ศึกษาต่อ มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ดำน้ำ ตีมน้ำผึ้ง พระจันทร์ หาประสบการณ์แปลกใหม่ เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง และรู้จักเพื่อนใหม่ เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ดูงาน/ทัศนศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ชุรักจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และประชุมสัมมนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	96	22.75	78	20.05	174	21.45
ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	75	17.77	69	17.34	144	17.76
มีทัศนียภาพสวยงาม	130	30.81	114	29.31	244	30.09
มีวัฒนธรรมและประเพณีโดดเด่น	94	22.27	63	16.20	157	19.36
มีความปลอดภัย	23	5.45	33	8.48	56	6.91
อื่นๆ	4	0.95	32	8.23	36	4.44
รวม	422	100.00	389	100.00	811	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=400)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.81 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีวัฒนธรรมและประเพณีโดดเด่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.27 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.77 มีความปลอดภัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 มีวัฒนธรรมและประเพณีโดดเด่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 มีความปลอดภัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 และอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 30.09 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 มีวัฒนธรรมและประเพณีโดดเด่น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 มีความปลอดภัย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 และอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายน้อย มาดูตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

มาพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ กระจายรายได้ส่วนท้องถิ่น อาหารไทย ประกอบอาชีพ เกษียณอายุ จำนวน 36 คน ร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	13	6.50	33	16.50	46	11.50
ครอบครัว/ ญาติ	119	59.50	51	25.50	170	42.50
เพื่อน	37	18.50	46	23.00	83	20.75
คู่รัก/ คู่สมรส	16	8.00	43	21.50	59	14.75
หน่วยงาน/ องค์กร	14	7.00	7	3.50	21	5.25
บริษัทนำเที่ยว	1	0.50	16	8.00	17	4.25
อื่นๆ	0	0.00	4	2.00	4	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักเดินทางมากับครอบครัว/ ญาติ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 คู่รัก/ คู่สมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 หน่วยงาน/ องค์กร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักเดินทางมากับครอบครัว/ ญาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 คู่รัก/ คู่สมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 หน่วยงาน/ องค์กร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มักเดินทางมากับครอบครัว/ ญาติ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 คู่รัก/ คู่สมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หน่วยงาน/ องค์กร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	10	5.00	17	8.50	27	6.75
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	103	51.50	39	19.50	142	35.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	9.00	19	9.50	37	9.25
ช่วงลาพักร้อนจากการทำงาน	15	7.50	76	38.00	91	22.75
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ	5	2.50	7	3.50	12	3.00
ไม่แน่นอน	49	24.50	42	21.00	91	22.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มักเดินทางในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ช่วงลาพักร้อนจากการทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มักเดินทางในช่วงลาพักร้อนจากการทำงาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักเดินทางในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงลาพักร้อนจากการทำงาน และช่วงเวลาไม่แน่นอนเป็นจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	66	33.00
2,001 - 4,000 บาท	56	28.00
4,001 - 6,000 บาท	44	22.00
6,001 - 8,000 บาท	11	5.50
8,001 - 10,000 บาท	9	4.50
มากกว่า 10,000 บาท	14	7.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ นักท่องเที่ยวชาวไทย (n=200)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	81	40.50
1,001 - 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	41	20.50
2,001 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	24	12.00
3,001 - 4,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	12	6.00
4,001 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	22	11.00
มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	20	10.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=200)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ได้แก่ 1,001 - 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 2,001 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 4,001 - 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 3,001 - 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามยานพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่นิยมใช้ ในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	40	16.00	117	33.05	157	25.99
รถโดยสารประจำทาง	21	8.40	48	13.56	69	11.42
รถยนต์ส่วนตัว	165	66.00	46	12.99	211	34.93
รถจักรยานยนต์	7	2.80	22	6.21	29	4.80
รถไฟ	5	2.00	24	6.78	29	4.80
รถโดยสารท้องถิ่น	4	1.60	54	15.25	58	9.60
รถเช่า	7	2.80	33	9.32	40	6.62
อื่น ๆ	1	0.40	10	2.82	11	1.82
รวม	250	100.00	354	100.00	604	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=400)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา ได้แก่ เครื่องบิน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 รถจักรยานยนต์และรถเช่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 รถไฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะ คือ เครื่องบิน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.05 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 รถเช่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 รถไฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78 รถจักรยานยนต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 และ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะ คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 34.93 รองลงมา ได้แก่ เครื่องบิน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.42 รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 รถเช่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 รถจักรยานยนต์และรถไฟ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ อื่นๆ (เดิน จักรยาน จักรยานยนต์ แท็กซี่ เรือ และรถตุ๊ก) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 วัน	76	38.00	18	9.00	94	23.50
จำนวน 2 - 4 วัน	106	53.00	54	27.00	160	40.00
จำนวน 5 - 7 วัน	13	6.50	40	20.00	53	13.25
มากกว่า 1 สัปดาห์	2	1.00	73	36.50	75	18.75
อื่น ๆ	3	1.50	15	7.50	18	4.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ จำนวน 2 - 4 วัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 1 วัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 จำนวน 5 - 7 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ มากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 2 - 4 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 จำนวน 5 - 7 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จำนวน 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 2 - 4 วัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 1 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จำนวน 5 - 7 วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	189	94.50	93	46.50	282	70.50
ไม่รู้จัก	11	5.50	107	53.50	118	29.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และไม่รู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และไม่รู้จัก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และไม่รู้จัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้ง	33	16.84	4	4.65	37	13.12
4 - 5 ครั้ง	16	8.16	2	2.33	18	6.38
2 - 3 ครั้ง	40	20.41	15	17.44	55	19.50
ครั้งแรก	33	16.84	7	8.14	40	14.18
ไม่เคย	74	37.75	58	67.44	132	46.82
รวม	196	100.00	86	100.00	282	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (n=282)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและรู้จักปากพนังส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 2 - 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 มาครั้งแรกและเคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 และเคยมาท่องเที่ยวจำนวน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและรู้จักปากพนังส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 67.44 รองลงมา ได้แก่

เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 2 - 3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 มาครั้งแรก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 และเคยมาท่องเที่ยวจำนวน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.82 รองลงมา ได้แก่ เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 2 - 3 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มาครั้งแรก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.12 และเคยมาท่องเที่ยวจำนวน 4 - 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	64	52.46	19	67.86	83	55.33
2. เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	32	26.23	2	7.14	34	22.67
3. ธุรกิจ	3	2.46	2	7.14	5	3.33
4. ประชุมสัมมนา	8	6.56	2	7.14	10	6.67
5. ศึกษา/ทัศนศึกษา	14	11.48	2	7.14	16	10.67
6. อื่นๆ	1	0.82	1	3.57	2	1.33
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=150)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ศึกษา/ทัศนศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ประชุมสัมมนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ประชุมสัมมนา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ศึกษา/ทัศนศึกษาและธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ฐานงาน/ทัศนศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ประชุมสัมมนา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ อื่นๆ เช่น ช่วยงานบุญ ถิ่นน้ำผึ้งพระจันทร์ เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3	2.46	3	10.71	6	4.00
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	21	17.21	5	17.86	26	17.33
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล	22	18.03	4	14.29	26	17.33
ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร	20	16.39	8	28.57	28	18.66
การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน	10	8.20	1	3.57	11	7.33
ความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน	18	14.75	-	-	18	12.00
ความเงียบสงบ	3	2.46	1	3.57	4	2.67
ความมีชื่อเสียง	5	4.10	-	-	5	3.33
ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	11	9.02	4	14.29	15	10.00
สิ่งอำนวยความสะดวก	4	3.28	2	7.14	6	4.00
ความเหมาะสมของราคา	4	3.28	-	-	4	2.67
อื่นๆ	1	1.64	-	-	1	0.67
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=150)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากพนังมากที่สุด คือ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.03 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 ความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ความมีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ความเหมาะสมของราคา จำนวน 4 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.28 ความเจ็บสบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเคยมาท่องเที่ยวอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภopakพนังมากที่สุด คือ ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ ความความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และความเจ็บสบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 รองลงมา ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ความของกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ความมีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ความเจ็บสบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ความเหมาะสมของราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	37	30.33	5	17.86	68	45.33
พ่อแม่	23	18.85	4	14.29	49	32.67
คนรัก	13	10.66	2	7.14	27	58.69
เพื่อน	26	21.31	10	35.71	70	46.67
ญาติพี่น้อง	21	17.21	5	17.86	51	34.00
บริษัททัวร์	1	0.82	1	3.57	16	10.67
อื่นๆ	1	0.82	1	3.57	5	3.33
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=150)

จากตารางที่ 14 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 พ่อแม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ญาติพี่น้อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 คนรัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 บริษัททัวร์และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ญาติพี่น้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 พ่อแม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 คนรัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 บริษัททัวร์ และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 ญาติพี่น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 พ่อแม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 คนรัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.69 บริษัททัวร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว

บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	52	42.62	8	28.57	60	65.33
เพื่อน	33	27.05	7	25.00	58	50.00
คนรัก	10	8.20	6	21.43	16	24.67
คนรู้จัก	7	5.74	2	7.14	22	10.00
ญาติพี่น้อง	20	16.39	5	17.86	69	32.67
อื่น ๆ	-	-	0	0.00	0	0.00
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ: ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=150)

จากตารางที่ 15 พบว่า บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05 มากับญาติพี่น้อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 มากับคนรัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และมากับคนรู้จัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

สำหรับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มากับคนรัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 มากับญาติพี่น้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และมากับคนรู้จัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มากับญาติพี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มากับคนรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 และมากับคนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จองผ่าน Travel Agent	16	13.11	6	21.43	22	14.00
เดินทางด้วยตนเอง	67	54.92	10	35.71	77	52.67
มากับบริษัททัวร์	15	12.30	2	7.14	17	8.00
มากับหน่วยงานต่างๆ	18	14.75	8	28.60	26	20.00
อื่นๆ	6	4.92	2	7.14	8	5.33
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=150)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54.92 รองลงมา ได้แก่ มากับหน่วยงานต่างๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จองผ่าน Travel Agent จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 มากับบริษัททัวร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา ได้แก่ มากับหน่วยงานต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 จองผ่าน Travel Agent จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 มากับบริษัททัวร์และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา ได้แก่ มากับหน่วยงานต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จองผ่าน Travel Agent จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มากับบริษัททัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว
อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ยานพาหนะในการเดินทาง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	13	10.66	2	7.14	22	14.67
รถโดยสารประจำทาง	12	9.84	6	21.43	38	25.33
รถยนต์ส่วนตัว	43	35.25	12	42.86	126	84.00
รถจักรยานยนต์	15	12.30	1	3.57	18	12.00
รถไฟ	5	4.10	1	3.57	12	8.00
รถโดยสารท้องถิ่น	10	8.20	3	10.71	25	16.67
รถเช่า	21	17.21	2	7.14	31	20.67
อื่นๆ	3	2.50	1	3.57	4	2.67
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
(n=150)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ได้แก่ รถเช่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 รถจักรยานยนต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เครื่องบิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 รถไฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 รถเช่าและเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 รถไฟ รถจักรยานยนต์ และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทางจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 รถเช่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เครื่องบิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รถจักรยานยนต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รถไฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พักค้างคืน	73	59.84	12	42.86	81	54.00
พัก 1 คืน	20	16.49	4	14.29	25	16.67
พัก 2 คืน	15	12.30	2	7.14	17	11.33
พัก 3 คืน	7	5.74	5	17.86	12	8.00
พัก 4 คืน	3	2.46	3	10.79	7	4.67
พัก 5 คืน	2	1.64	1	3.57	5	3.33
พัก 6 คืน	2	1.64	1	3.57	3	2.00
รวม	122	100.00	28	100.00	150	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (n=150)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ ไม่พักค้างคืน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 59.84 รองลงมา ได้แก่ พัก 1 คืน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 พัก 2 คืน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 พัก 3 คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 พัก 4 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 พัก 5 คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 และพัก 6 คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ ไม่พักค้างคืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ พัก 3 คืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 พัก 1 คืน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 14.29 พัก 4 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.79 พัก 2 คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 พัก 5 คืน และพัก 6 คืนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ไม่พักค้างคืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ พัก 1 คืน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 พัก 2 คืน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 พัก 3 คืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พัก 4 คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 พัก 5 คืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และพัก 6 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / ญาติ	129	43.43	28	21.88	157	36.94
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	15	5.05	26	20.31	41	9.65
บริษัททัวร์	5	1.68	8	6.25	13	3.06
โทรทัศน์	33	11.11	21	16.41	54	12.71
เครือข่ายสังคมออนไลน์	55	18.52	19	14.84	74	17.41
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	59	19.87	23	17.97	82	19.29
อื่นๆ	1	0.34	3	2.34	4	0.94
รวม	297	100.00	128	100.00	425	100.00

หมายเหตุ ตอบเฉพาะผู้ที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=282)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.87 เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 โทรทัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.05 บริษัททัวร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและรู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 บริษัททัวร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 โทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.71 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 บริษัททัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

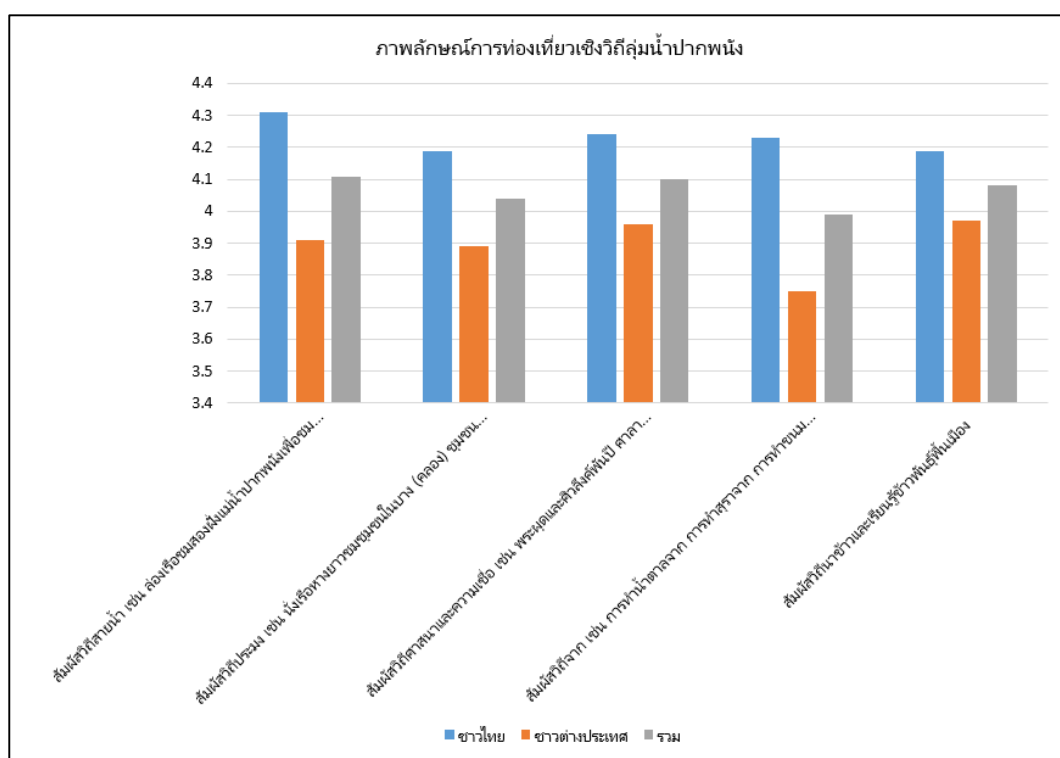
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง	ระดับความคิดเห็น								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปากพนังมีอาคารและสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ดูสวยงามและดึงดูดใจ	4.06	0.79	มาก	4.12	0.81	มาก	4.09	0.80	มาก
ปากพนังมีเรื่องราวและตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ	4.31	0.75	มากที่สุด	4.11	0.83	มาก	4.21	0.79	มากที่สุด
ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	4.25	0.74	มากที่สุด	4.21	0.76	มาก	4.23	0.75	มากที่สุด
ปากพนังมีศาสนสถานสำคัญ และเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง	4.02	0.81	มาก	3.96	0.91	มาก	3.99	0.86	มาก
ปากพนังมีอาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก	4.22	0.74	มาก	4.14	0.88	มาก	4.18	0.81	มาก
รวม	4.17	0.77	มาก	4.11	0.84	มาก	4.14	0.80	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.77) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด คือ ปากพนังมีเรื่องราวและตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) ปากพนังมีอาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.74) ปากพนังมีอาคารและสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ดูสวยงามและดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.79) และปากพนังมีศาสนสถานสำคัญ และเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.81) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.84) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด คือ ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ปากพนังมีอาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.88) ปากพนังมีอาคารและสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ดูสวยงาม

และดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.81) ปากพวงมีเรื่องราวและตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.83) และปากพวงมีศาสนสถานสำคัญ และเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.80) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด คือ ปากพวงมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ปากพวงมีเรื่องราวและตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.79) ปากพวงมีอาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.81) ปากพวงมีอาคารและสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ดูสวยงามและดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.80) และปากพวงมีศาสนสถานสำคัญ และเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.86) ตามลำดับ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพวง

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความต้องการ								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สัมผัสวิถีสายน้ำ เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดรีนกนางแอ่นริมน้ำ ปากปล่องโรงสีไฟจักรไอน้ำ เป็นต้น	4.31	0.76	มากที่สุด	3.91	0.92	มาก	4.11	0.84	มาก
สัมผัสวิถีประมง เช่น นั่งเรือหางยาวชมชุมชนในบาง (คลอง) ชุมชนรอบอ่าวปากพนัง เพื่อชมการตกปลา/ ปู การถักเลนเก็บหอย และการเลี้ยงปลากระพง เป็นต้น	4.19	0.81	มาก	3.89	0.89	มาก	4.04	0.85	มาก
สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระพุทธรูปและสิวลึงค์พันปี ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดย พ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ครึ่งปูนครึ่งไม้อายุร้อยกว่าปี เป็นต้น	4.24	0.83	มากที่สุด	3.96	0.95	มาก	4.10	0.89	มาก
สัมผัสวิถีจาก เช่น การทำน้ำตาลจาก การทำสุราจาก การทำขนมจาก การทำน้ำส้มจาก เป็นต้น	4.23	0.85	มากที่สุด	3.75	0.79	มาก	3.99	0.82	มาก
สัมผัสวิถีนาข้าวและเรียนรู้ข้าวพันธุ์พื้นเมือง	4.19	0.86	มาก	3.97	0.80	มาก	4.08	0.83	มาก
ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งใส ร้อยสิบ เป็นต้น	4.26	0.83	มากที่สุด	4.02	0.95	มาก	4.14	0.89	มาก
ชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดรีนกนางแอ่น ตลาด 100 ปี เมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง	4.33	0.84	มากที่สุด	3.99	0.86	มาก	4.16	0.85	มาก
สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิทยากระสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น	4.54	0.84	มากที่สุด	3.98	0.92	มาก	4.26	0.88	มากที่สุด

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความคิดเห็น								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชมทัศนียภาพแหลมตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505	4.35	0.77	มากที่สุด	3.83	0.85	มาก	4.09	0.81	มาก
ร่วมประเพณีลากพระเมืองปากพนังและงานแข่งเรือเพรียวปากพนัง ช่วงเดือน 11	4.31	0.83	มากที่สุด	3.89	0.87	มาก	4.10	0.85	มาก
ชมทัศนียภาพพร้อมถ่ายรูปที่ฟาร์มกังหันลมริมอ่าวไทย อุโมงค์ตันจากในชุมชนบ้านเกาะไชย สะพานไม้ไผ่ชุมชนบ้านบางศรีจันทร์	4.24	0.86	มากที่สุด	3.82	0.78	มาก	4.03	0.82	มาก
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมะลิ ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้มจาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้า เป็นต้น	4.28	0.84	มากที่สุด	3.88	0.74	มาก	4.08	0.79	มาก
รวม	4.29	0.83	มากที่สุด	3.93	0.88	มาก	4.11	0.86	มาก

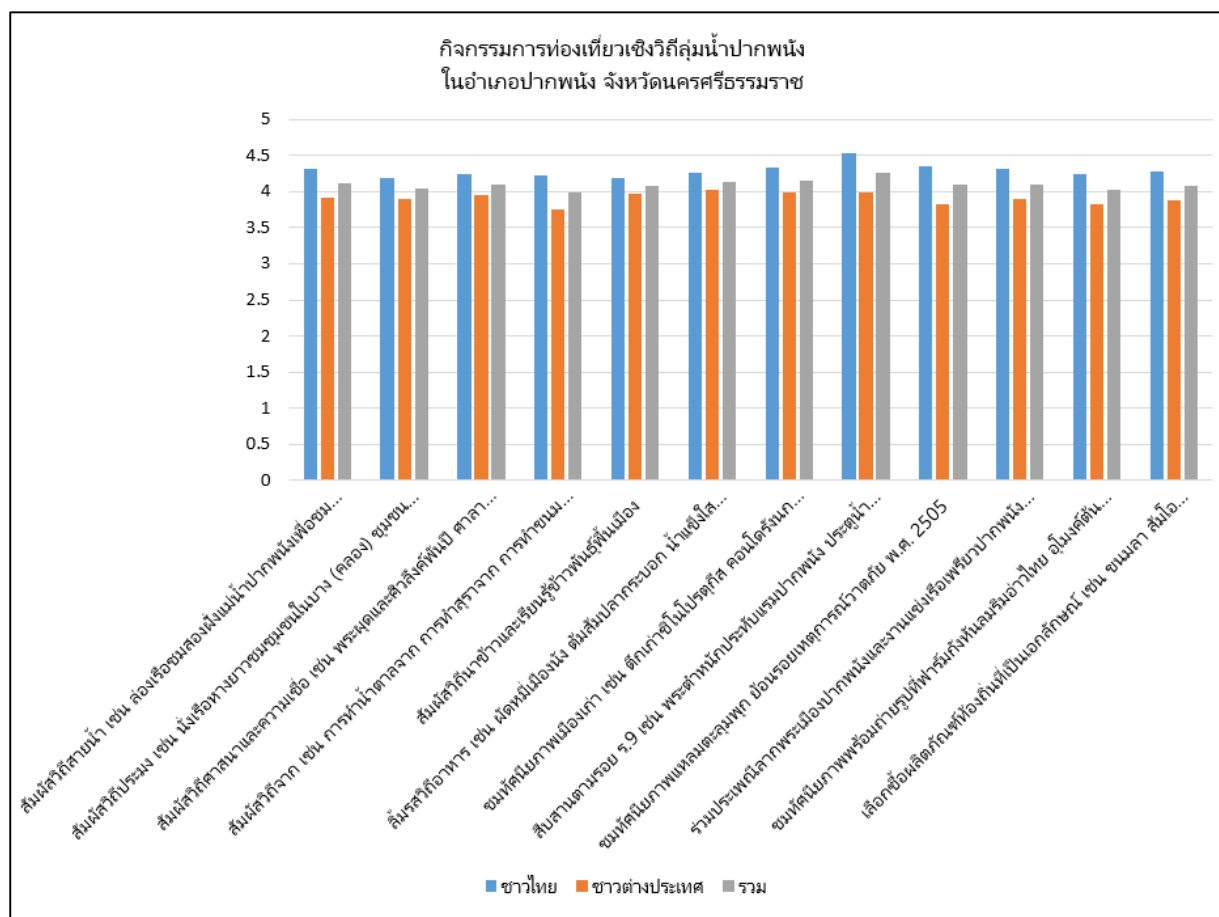
จากตารางที่ 21 พบว่า ความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.83) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตูนํ้าอุทกวิทยาประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.84) รองลงมา ได้แก่ ชมทัศนียภาพแหลมตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.77) การชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดริ่งนกนางแอ่น ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.84) สัมผัสวิถีสาหร่าย เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดริ่งนกนางแอ่นริมน้ำปากปล่องโรงสีไฟจักรไอน้ำ เป็นต้น และร่วมประเพณีลากพระเมืองปากพนังและงานแข่งเรือเพรียวปากพนัง ช่วงเดือน 11 ในระดับที่เท่ากัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.76, S.D.= 0.83) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมะลิ ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้มจาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.84) ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งใสร้อยสิบ เป็นต้น

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.83) สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดยพ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ครึ่งปูนครึ่งไม้อายุร้อยกว่าปี เป็นต้น และชมทัศนียภาพพร้อมถ่ายรูปที่ฟาร์มกังหันลมริมอ่าวไทย อุโมงค์ต้นจากในชุมชนบ้านเกาะไชย สะพานไม้ไผ่ชุมชนบ้านบางศรีจันทร์ ในระดับที่เท่ากัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D.= 0.83, S.D.= 0.86) สัมผัสวิถีจาก เช่น การทำน้ำตาลจาก การทำสุราจาก การทำขนมจาก การทำน้ำส้มจาก เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.= 0.85) สัมผัสวิถีประมง เช่น นั่งเรือหางยาวชมชุมชนในบาง (คลอง) ชุมชนรอบอ่าวปากพนัง เพื่อชมการตกปลา/ปู การถีบเลนเก็บหอย และการเลี้ยงปลากระพง เป็นต้น และสัมผัสวิถีนาข้าวและเรียนรู้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองในระดับที่เท่ากัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.81, S.D.= 0.86) ตามลำดับ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.88) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งใสร้อยสิบ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.95) รองลงมา ได้แก่ การชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดริ่งนกนางแอ่น ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.86) สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิทยาประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.98$, S.D.= 0.92) สัมผัสวิถีนาข้าวและเรียนรู้ข้าวพันธุ์พื้นเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.97$, S.D.= 0.80) สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดยพ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ครึ่งปูนครึ่งไม้อายุร้อยกว่าปี เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.96$, S.D.= 0.95) สัมผัสวิถีสายน้ำ เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดริ่งนกนางแอ่นริมน้ำ ปากปล่องโรงไฟฟ้าจักรไอน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$, S.D.= 0.92) สัมผัสวิถีประมง เช่น นั่งเรือหางยาวชมชุมชนในบาง (คลอง) ชุมชนรอบอ่าวปากพนัง เพื่อชมการตกปลา/ปู การถีบเลนเก็บหอย และการเลี้ยงปลากระพง เป็นต้น และร่วมประเพณีลากพระเมืองปากพนังและงานแข่งเรือเพรียวปากพนัง ช่วงเดือน 11 ในระดับที่เท่ากัน คืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.89$, S.D.= 0.87, S.D.= 0.89) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมลา ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้มจาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 0.74) ชมทัศนียภาพแหลมตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.85) ชมทัศนียภาพพร้อมถ่ายรูปที่ฟาร์มกังหันลมริมอ่าวไทย อุโมงค์ต้นจากในชุมชนบ้านเกาะไชย สะพานไม้ไผ่ชุมชนบ้านบางศรีจันทร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.78) และสัมผัสวิถีจาก เช่น การทำน้ำตาลจาก การทำสุราจาก การทำขนมจาก การทำน้ำส้มจาก เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.75$, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.86) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิทยาประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.= 0.88) รองลงมา ได้แก่ การชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดริ่งนกนางแอ่น ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.16$, S.D.= 0.85) ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งใสร้อยสิบ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.89) สัมผัสวิถีสายน้ำ เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดริ่งนกนางแอ่นริมน้ำ ปากปล่องโรงไฟฟ้าจักรไอน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=

0.84) สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดยพ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ครึ่งปูนครึ่งไม้อายุร้อยกว่าปี เป็นต้น และร่วมประเพณีลากพระเมืองปากพนังและงานแข่งเรือเพรียวปากพนัง ช่วงเดือน 11 ในระดับที่เท่ากัน คือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.=0.89, S.D.= 0.85) ชมทัศนียภาพแหลมตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.81) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมลา ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้มจาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้าว เป็นต้น และสัมผัสวิถีนาข้าวและเรียนรู้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองในระดับที่เท่ากัน คือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.79, S.D.= 0.83) สัมผัสวิถีประมง เช่น นั่งเรือหางยาวชมชุมชนในบาง (คลอง) ชุมชนรอบอ่าวปากพนัง เพื่อชมการตกปลา/ปู การถักเลนเก็บหอย และการเลี้ยงปลากระพง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.85) ชมทัศนียภาพพร้อมถ้ำรูปที่ฟาร์มกังหันลมริมอ่าวไทย อุโมงค์ต้นจากในชุมชนบ้านเกาะไชย สะพานไม้ไผ่ ชุมชนบ้านบางศรีจันทร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.81) และสัมผัสวิถีจาก เช่น การทำน้ำตาลจาก การทำสุราจาก การทำขนมจาก การทำน้ำส้มจาก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.82) ตามลำดับ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญ								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม									
1.1 ความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.23	0.78	มากที่สุด	4.09	0.84	มาก	4.16	0.81	มาก
1.2 มีเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.82	มากที่สุด	3.97	0.88	มาก	4.10	0.85	มาก
1.3 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.79	มากที่สุด	4.08	0.81	มาก	4.15	0.80	มาก
1.4 สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	4.05	0.84	มาก	3.83	0.90	มาก	3.94	0.87	มาก
1.5 คุณภาพและมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยว	3.97	0.83	มาก	4.01	0.87	มาก	3.99	0.85	มาก
1.6 ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	4.13	0.85	มาก	3.99	0.83	มาก	4.06	0.84	มาก
1.7 ความสะดวกสบายในการเข้าถึง	3.99	0.83	มาก	4.01	0.89	มาก	4.00	0.86	มาก
1.8 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.10	0.82	มาก	4.06	0.92	มาก	4.08	0.87	มาก
1.9 ป้ายสื่อความหมาย/ ป้ายบอกทางมีความชัดเจนและสังเกต ได้ง่าย	3.96	0.91	มาก	4.06	0.89	มาก	4.01	0.90	มาก
1.10 การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยบริษัททัวร์ หรือโดย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามงานต่างๆ เช่น คาราวานท่องเที่ยว งาน ไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	3.92	0.95	มาก	3.82	0.99	มาก	3.87	0.97	มาก
1.11 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.93	0.95	มาก	3.83	0.99	มาก	3.88	0.97	มาก
1.12 ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.26	0.78	มากที่สุด	4.06	0.82	มาก	4.16	0.80	มาก
1.13 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของถนนและ อาคารบ้านเรือน	4.09	0.82	มาก	4.01	0.90	มาก	4.05	0.86	มาก
1.14 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.82	มาก	3.97	0.90	มาก	4.01	0.86	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญ								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวม	4.03	0.87	มาก	3.96	0.91	มาก	4.00	0.89	มาก
2. ที่พัก									
2.1 ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.82	มาก	4.05	0.82	มาก	4.10	0.82	มาก
2.2 การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เข้ากับท้องถิ่น	4.11	0.83	มาก	3.95	0.87	มาก	4.03	0.85	มาก
2.3 ความเงียบสงบภายในที่พัก	4.23	0.81	มากที่สุด	4.01	0.87	มากที่สุด	4.12	0.84	มาก
2.4 ความเป็นธรรมชาติของที่พัก	4.32	0.79	มากที่สุด	3.98	0.81	มากที่สุด	4.15	0.80	มาก
2.5 ความสะอาดของห้องพัก	4.13	0.82	มาก	4.11	0.90	มาก	4.12	0.86	มาก
2.6 ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.10	0.89	มาก	4.00	0.93	มาก	4.05	0.91	มาก
2.7 มีที่จอดรถเพียงพอ	4.01	0.98	มาก	3.81	0.99	มาก	3.91	0.99	มาก
2.8 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	3.98	0.85	มาก	4.00	0.89	มาก	3.99	0.87	มาก
2.9 บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi Access Point)	3.90	0.96	มาก	3.98	0.98	มาก	3.94	0.97	มาก
2.10 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.10	0.86	มาก	4.00	0.84	มาก	4.05	0.85	มาก
2.11 มาตรฐานการบริการของพนักงาน	4.03	0.82	มาก	3.97	0.88	มาก	4.00	0.85	มาก
ภาพรวม	4.10	0.86	มาก	3.05	0.89	มาก	4.04	0.87	มาก
3. ร้านอาหาร									
3.1 ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.87	มากที่สุด	4.05	0.83	มาก	4.13	0.85	มาก
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	4.10	0.98	มาก	3.78	0.96	มาก	3.94	0.97	มาก
3.3 มีอาหารให้บริการที่หลากหลาย	4.46	0.83	มากที่สุด	4.00	0.89	มาก	4.23	0.86	มากที่สุด
3.4 มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.36	0.79	มากที่สุด	4.00	0.85	มาก	4.18	0.82	มาก
3.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.27	0.82	มากที่สุด	4.03	0.88	มาก	4.15	0.85	มาก
3.6 มาตรฐานการบริการของพนักงาน	4.60	0.86	มากที่สุด	4.02	0.80	มาก	4.31	0.83	มากที่สุด

ตารางที่ 22 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญ								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวม	4.33	0.86	มากที่สุด	3.98	0.87	มาก	4.16	0.86	มาก
4. ร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่น									
4.1 ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.86	มากที่สุด	4.03	0.78	มาก	4.13	0.82	มาก
4.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.98	0.93	มาก	3.82	0.97	มาก	3.90	0.95	มาก
4.3 มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย	4.18	0.87	มาก	3.98	0.77	มาก	4.08	0.82	มาก
4.4 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เสนอขายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.26	0.86	มากที่สุด	3.94	0.82	มาก	4.10	0.84	มาก
4.5 มาตรฐานการบริการของพนักงาน	4.10	0.82	มาก	3.98	0.88	มาก	4.04	0.85	มาก
4.6 การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ง่ายต่อการเห็นและการเลือกซื้อ	4.14	0.84	มาก	3.92	0.86	มาก	4.03	0.85	มาก
4.7 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.25	0.83	มากที่สุด	4.01	0.87	มาก	4.13	0.85	มาก
ภาพรวม	4.16	0.86	มาก	3.95	0.85	มาก	4.06	0.85	มาก
5. ยานพาหนะ									
5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม	4.16	0.80	มาก	4.00	0.84	มาก	4.08	0.82	มาก
5.2 มีบริการยานพาหนะที่หลากหลายในการเดินทางเข้าถึง	4.04	0.89	มาก	3.98	0.85	มาก	4.01	0.87	มาก
5.3 ความปลอดภัยของยานพาหนะและการขับขี่ของคนขับ	4.02	0.89	มาก	3.96	0.95	มาก	3.99	0.92	มาก
5.4 มาตรฐานการบริการของพนักงาน	3.98	0.86	มาก	3.94	0.92	มาก	3.96	0.89	มาก
5.5 มีจุดขึ้น-ลงที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เช่น สถานีขนส่ง คิวรถท่าเรือ เป็นต้น	4.22	0.82	มากที่สุด	3.92	0.90	มาก	4.07	0.86	มาก
5.6 มีจุดเชื่อมต่อการบริการระหว่างขนิดยานพาหนะ เช่น ลงรถต่อเรือ ลงรถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น	4.21	0.84	มากที่สุด	3.97	0.90	มาก	4.09	0.87	มาก
ภาพรวม	4.10	0.85	มาก	3.96	0.89	มาก	4.03	0.87	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระดับความสำคัญ								
	ชาวไทย			ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. บริษัทนำเที่ยว									
6.1 ราคาบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม	4.01	0.86	มาก	3.99	0.92	มาก	4.00	0.89	มาก
6.2 ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.12	0.83	มาก	3.96	0.91	มาก	4.04	0.87	มาก
6.3 เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกำหนดเส้นทางในรายการนำเที่ยว	4.35	0.89	มากที่สุด	3.89	0.75	มาก	4.12	0.82	มาก
6.4 มีแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ครบตามระบุไว้ในรายการนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เสื้อชูชีพ ภาชนะบรรจุขยะ เป็นต้น	4.18	0.92	มาก	3.94	0.88	มาก	4.06	0.90	มาก
6.5 มีการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างท่องเที่ยว	4.22	0.89	มากที่สุด	3.88	0.95	มาก	4.05	0.92	มาก
6.6 ความสามารถในการถ่ายทอดของมัคคุเทศก์ที่น่าสนใจ	4.32	0.78	มากที่สุด	3.98	0.84	มาก	4.15	0.81	มาก
6.7 ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยวครบทุกแหล่งท่องเที่ยว ไม่บังคับให้ซื้อสินค้าที่เกินความเหมาะสมหรือไม่มีคุณภาพ บริการอาหารครบตามโปรแกรมการเดินทาง เป็นต้น	4.29	0.89	มากที่สุด	4.01	0.85	มาก	4.15	0.87	มาก
6.8 ความปลอดภัยในขณะที่ให้บริการนำเที่ยว	4.21	0.84	มากที่สุด	4.01	0.94	มาก	4.11	0.89	มาก
6.9 ดำเนินการนำเที่ยวอย่างเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	4.30	.85	มากที่สุด	3.94	0.93	มาก	4.12	0.89	มาก
6.10 มาตรฐานการบริการของพนักงานและมัคคุเทศก์	4.33	0.91	มากที่สุด	3.99	0.79	มาก	4.16	0.85	มาก
ภาพรวม	4.23	0.86	มากที่สุด	3.96	0.88	มาก	4.10	0.87	มาก
รวม	4.15	0.85	มาก	3.97	0.88	มาก	4.06	0.86	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.8) โดยกลุ่มตัวอย่างคนไทยให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.86) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.88)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านร้านอาหาร ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.87) ด้านร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.85) ด้านที่พัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.87) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม และด้านยานพาหนะ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.87, 0.86) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.87) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.81 และ S.D. = 0.80) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.80) มีเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.85) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.87) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.84) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของถนนและอาคารบ้านเรือน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.86) ป้ายสื่อความหมาย/ ป้ายบอกทางมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.90 และ S.D. = 0.86) ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.86) คุณภาพและมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.85) สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.87) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.96) และการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยบริษัททัวร์ หรือโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามงานต่างๆ เช่น คาราวานท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.97) ตามลำดับ และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.84) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.78) รองลงมา ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.78 และ S.D. = 0.82) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.79) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.85) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.82) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของถนนและอาคารบ้านเรือน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.82) สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.84 และ S.D. = 0.82) ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.83) คุณภาพและมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.83) ป้ายสื่อความหมาย/ ป้ายบอก

ทางมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.91) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.94) และการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยบริษัททัวร์ หรือโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามงานต่างๆ เช่น การรवानท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

1.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.89) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.84) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.81) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทางมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย และผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.92, 0.89 และ S.D.= 0.90) ความสะดวกสบายในการเข้าถึง และความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของถนนและอาคารบ้านเรือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.89 และ S.D.= 0.90) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.83) มีเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.88 และ S.D.= 0.90) สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.80 และ S.D.= 0.90) และการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยบริษัททัวร์ หรือโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามงานต่างๆ เช่น การรवानท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

2. ด้านที่พัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.87) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นธรรมชาติของที่พัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.80) รองลงมา ได้แก่ ความเงียบสงบภายในที่พัก และความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.84 และ S.D.= 0.86) ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.82) ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และราคาที่พักรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.91 และ S.D.= 0.85) การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.85) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.85) สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักร ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.87) บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi Access Point) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.97) และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.99) ตามลำดับ และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.86) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นธรรมชาติของที่พัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.79) รองลงมา ได้แก่ ความเงียบสงบภายในที่พัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.81) ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.82) ความสะอาดของห้องพัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.82) การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.83) ให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และราคาที่พักรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.89 และ S.D.= 0.86) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.82) มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.89) สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักร ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

3.98, S.D.= 0.85) และบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi Access Point) ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D.= 0.89) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของห้องพัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D.= 0.90) รองลงมา ได้แก่ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D.= 0.82) ความเงียบสงบภายในที่พัก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D.= 0.87) ให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก และราคาที่พักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.93, 0.89 และ S.D.= 0.84) ความเป็นธรรมชาติของที่พัก และบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi Access Point) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D.= 0.81 และ S.D.= 0.98) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D.= 0.88) การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เข้ากับท้องถิ่น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D.= 0.87) และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

3. ด้านร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D.= 0.86) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานการบริการของพนักงานได้รับการประเมินให้ความสำคัญ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.31, S.D.= 0.83) รองลงมา ได้แก่ อาหารให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D.= 0.86) มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.18, S.D.= 0.79) ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D.= 0.85) ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.13, S.D.= 0.87) และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D.= 0.97) ตามลำดับ และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.= 0.86) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D.= 0.86) รองลงมา ได้แก่ มีอาหารให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.46, S.D.= 0.83) มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.= 0.79) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.= 0.82) ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D.= 0.87) และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

3.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.98, S.D.= 0.87) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D.= 0.83) รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D.= 0.88) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.= 0.80) มีอาหารให้บริการที่หลากหลาย และมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D.= 0.89 และ S.D.= 0.85) และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

4. ด้านร้านขายของที่ระลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D.= 0.85) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว และราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.= 0.82 และ S.D.= 0.85) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เสนอขายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.= 0.84) มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.82) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D.= 0.85) การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ง่ายต่อการเห็นและการเลือกซื้อ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D.= 0.85) และมีที่

จอตลอดเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.95) ตามลำดับ และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า

4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านร้านขายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.86) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เสนอขายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.86) รองลงมา ได้แก่ ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.83) ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.86) มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.87) การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ง่ายต่อการเห็นและการเลือก ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.84) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.82) และมีที่จอตลอดเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

4.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านร้านขายของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.85) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.78) รองลงมา ได้แก่ ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.87) มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย และมาตรฐานการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.79 และ S.D. = 0.86) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เสนอขายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.82) การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ง่ายต่อการเห็นและการเลือกซื้อ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.86) และมีที่จอตลอดเพียงพอ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

5. ด้านยานพาหนะ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.86) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดเชื่อมต่อการบริการระหว่างขนิดยานพาหนะ เช่น ลงรถต่อเรือ ลงรถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.87) รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.82) มีจุดขึ้น-ลงที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เช่น สถานีขนส่ง ศิวรักษ์ ท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.86) มีบริการยานพาหนะที่หลากหลายในการเดินทางเข้าถึง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.87) ความปลอดภัยของยานพาหนะและการขับขี่ของคนขับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.92) และมาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.89) ตามลำดับ และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า

5.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านยานพาหนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.85) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดขึ้น-ลงที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เช่น สถานีขนส่ง ศิวรักษ์ ท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.82) รองลงมา ได้แก่ มีจุดเชื่อมต่อการบริการระหว่างขนิดยานพาหนะ เช่น ลงรถต่อเรือ ลงรถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.84) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.85) มีบริการยานพาหนะที่หลากหลายในการเดินทางเข้าถึง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.89) ความปลอดภัยของยานพาหนะและการขับขี่ของคนขับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.84) และมาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

5.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านยานพาหนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.89) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ มีจุดเชื่อมต่อการบริการระหว่างขนิดยานพาหนะ เช่น ลงรถต่อเรือ ลงรถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.90) ความปลอดภัยของยานพาหนะและการขับขี่

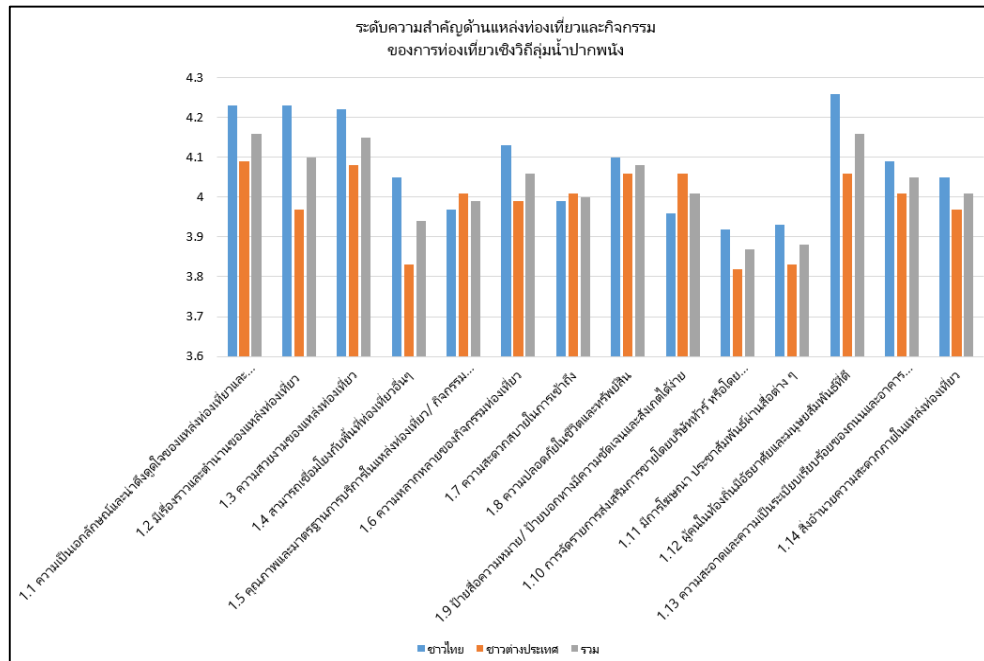
ของคนขับ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.95) มาตรฐานการบริการของพนักงาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.92) มีบริการยานพาหนะที่หลากหลายในการเดินทางเข้าถึง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.85) และมีจุดขึ้น-ลงที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เช่น สถานีขนส่ง คิวรถ ท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

6. ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.87) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มาตรฐานการบริการของพนักงานและมัคคุเทศก์ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.85) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการถ่ายทอดของมัคคุเทศก์ที่น่าสนใจ และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยวครบทุกแหล่งท่องเที่ยว ไม่บังคับให้ซื้อสินค้าที่เกินความเหมาะสมหรือไม่มีคุณภาพ บริการอาหารครบตามโปรแกรมการเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.81 และ 0.87) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกำหนดเส้นทางในรายการนำเที่ยว และดำเนินการนำเที่ยวอย่างเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.82 และ 0.89) ความปลอดภัยในขณะที่ให้บริการนำเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.89) มีแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ครบตามระบุไว้ในรายการนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เสื้อชูชีพ ภาชนะบรรจุขยะ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.90) มีการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.92) ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.87) และราคาบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.89) ตามลำดับ และหากพิจารณาแยกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า

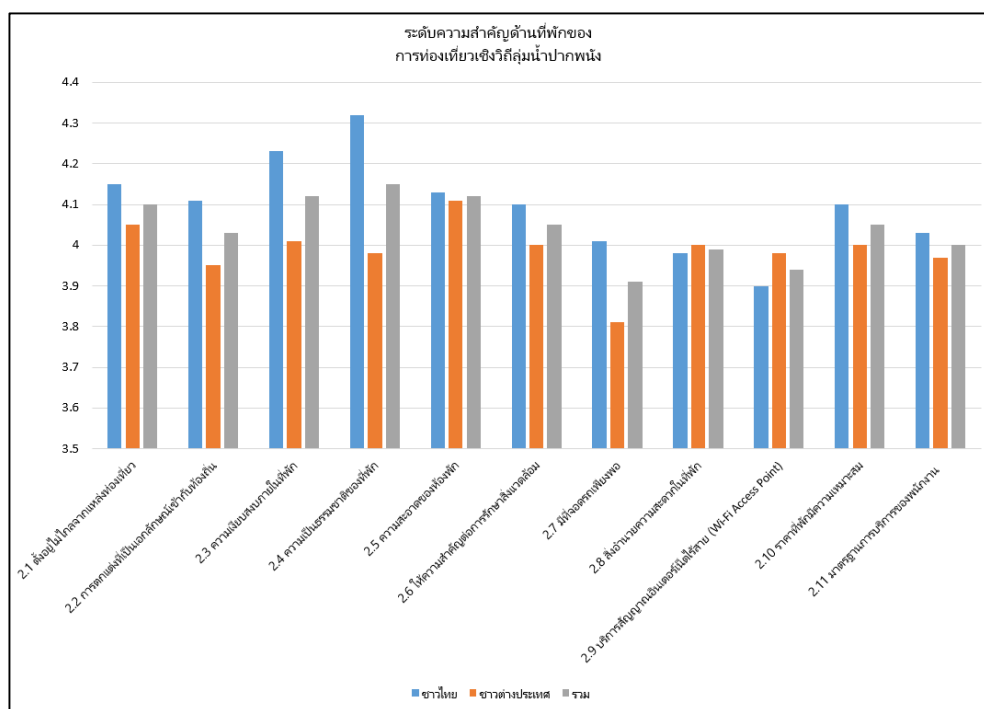
6.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.91) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกำหนดเส้นทางในรายการนำเที่ยวซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ด้านมาตรฐานการบริการของพนักงานและมัคคุเทศก์ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.91) ความสามารถในการถ่ายทอดของมัคคุเทศก์ที่น่าสนใจ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.78) ดำเนินการนำเที่ยวอย่างเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.85) ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยวครบทุกแหล่งท่องเที่ยว ไม่บังคับให้ซื้อสินค้าที่เกินความเหมาะสมหรือไม่มีคุณภาพ บริการอาหารครบตามโปรแกรมการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.89) มีการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.89) ความปลอดภัยในขณะที่ให้บริการนำเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.84) มีแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ครบตามระบุไว้ในรายการนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เสื้อชูชีพ ภาชนะบรรจุขยะ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.92) ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ชัดเจนและถูกต้องซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.83) และราคาบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

6.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านบริษัทนำเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.88) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยวครบทุกแหล่งท่องเที่ยว ไม่บังคับให้ซื้อสินค้าที่เกินความเหมาะสมหรือไม่มีคุณภาพ บริการอาหารครบตามโปรแกรมการเดินทาง เป็นต้น และความปลอดภัยในขณะที่ให้บริการนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.85 และ 0.94) รองลงมา ได้แก่ ราคาบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม และมาตรฐานการบริการของพนักงานและมัคคุเทศก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.92 และ 0.79) ความสามารถในการถ่ายทอดของ

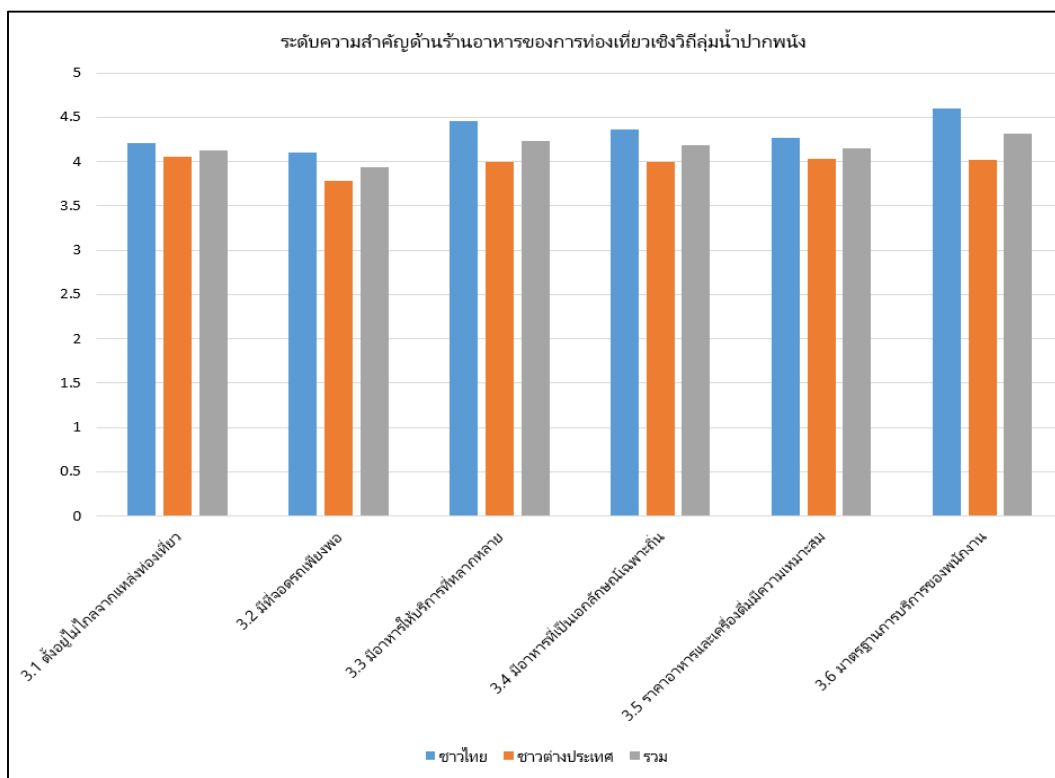
มัลคฤเทศ์ที่น่าสนใจ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.98, S.D.= 0.84) ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96, S.D.= 0.91) มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม และบริการที่ครบตามระบุไว้ในรายการนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เสื้อชูชีพ ภาชนะบรรจุขยะ เป็นต้น และดำเนินการนำเที่ยวอย่างเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94, S.D.= 0.88 และ 0.93) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกำหนดเส้นทางในรายการนำเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D.= 0.75) และมีการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 0.95) ตามลำดับ ดังภาพที่ 8 - 13



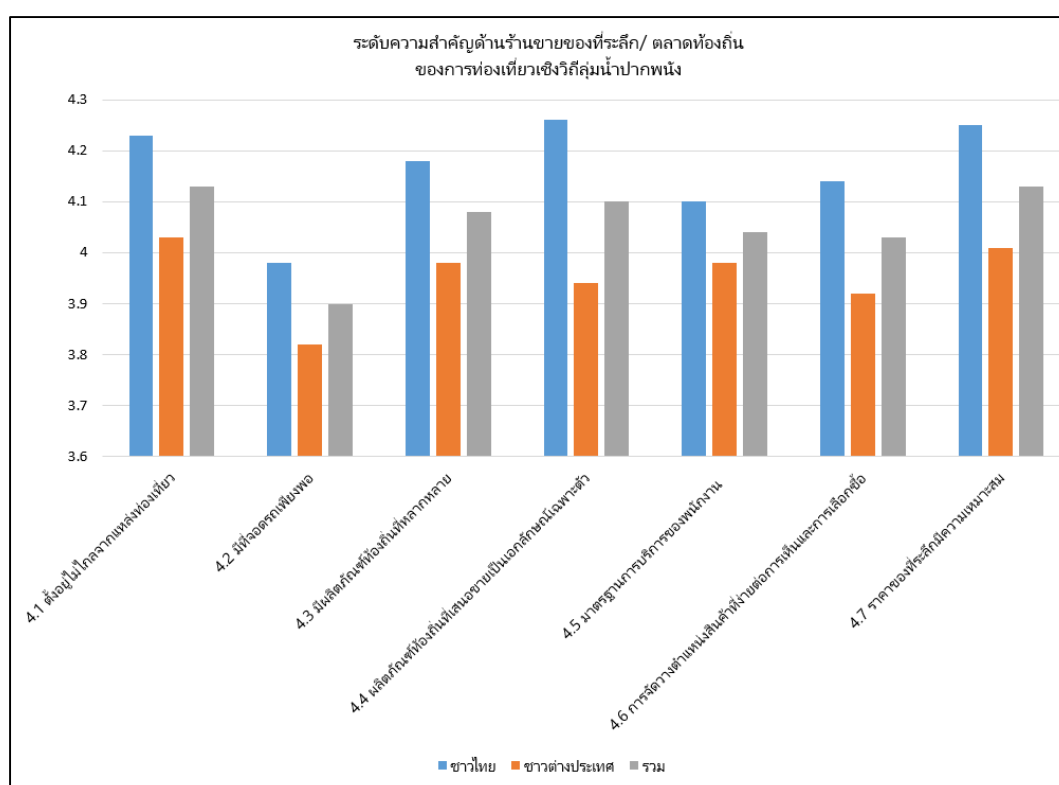
ภาพที่ 8 ระดับความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนัง



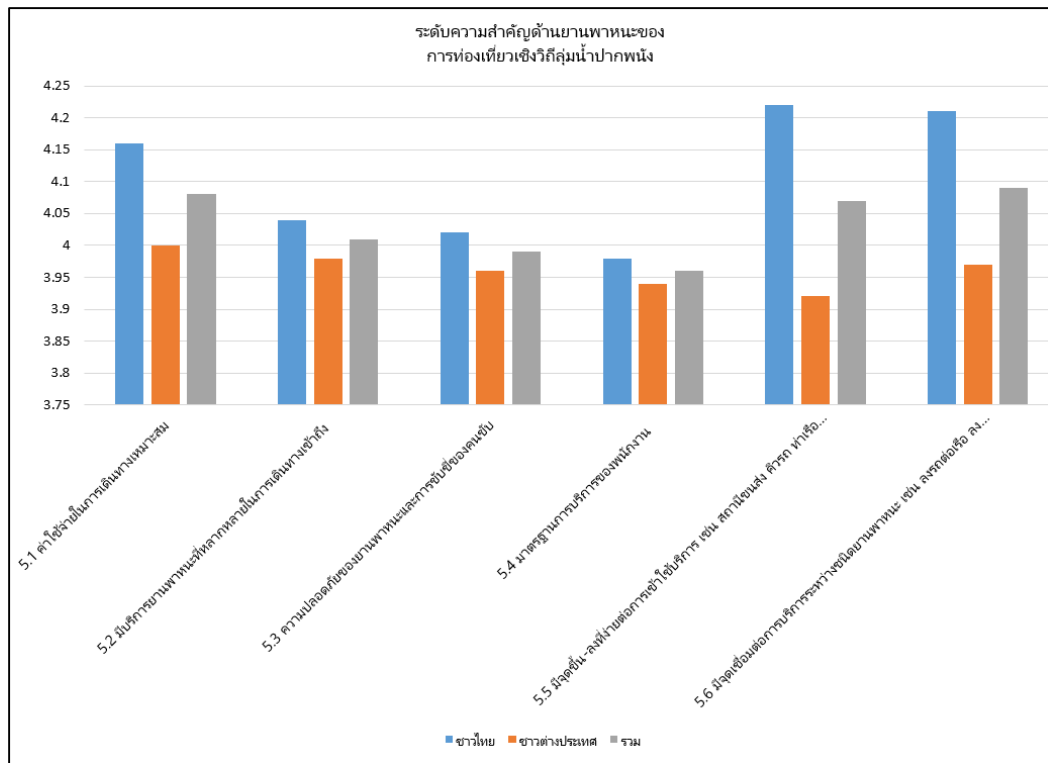
ภาพที่ 9 ระดับความสำคัญด้านที่พักของการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนัง



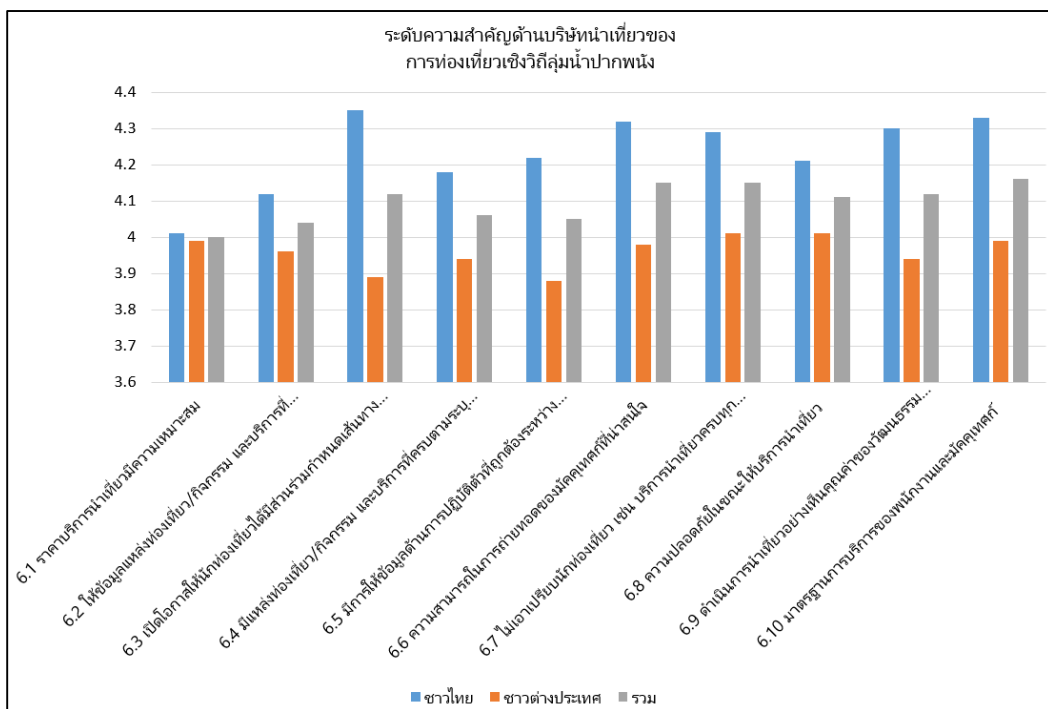
ภาพที่ 10 ระดับความสำคัญด้านร้านอาหารของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง



ภาพที่ 11 ระดับความสำคัญด้านร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่นของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง



ภาพที่ 12 ระดับความสำคัญด้านยานพาหนะของการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนัง



ภาพที่ 13 ระดับความสำคัญด้านบริษัทยาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนัง

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	114	57.00	80	40.00	194	48.50
หญิง	86	43.00	120	60.00	206	51.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
อายุ						
21 ปี	22	11.00	6	3.00	28	7.00
21-30 ปี	54	27.00	98	49.00	152	38.00
31-40 ปี	61	30.50	58	29.00	119	29.75
41-50 ปี	30	15.00	25	12.50	55	13.75
51-60 ปี	27	13.50	11	5.50	38	9.50
61 ปีขึ้นไป	6	3.00	2	1.00	8	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
สถานภาพ						
โสด	92	46.00	128	64.00	220	55.00
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน โดยไม่มีบุตร	17	8.50	35	17.50	52	13.00
ด้วยกัน						
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 1 คน	17	8.50	10	5.00	27	6.75
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 2 คน	34	17.00	16	8.00	50	12.50
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 3 คน	28	14.00	2	1.00	30	7.50
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 4 คน	6	3.00	3	1.50	9	2.25
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 6 คน	1	0.50	0	0.00	1	0.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยไม่มีบุตร	0	0.00	4	2.00	4	1.00
ด้วยกัน						
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนบุตรที่	2	1.00	0	0.00	2	0.50
อยู่ด้วยกัน 1 คน						
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนบุตรที่	1	0.50	1	0.50	2	0.50
อยู่ด้วยกัน 2 คน						
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนบุตรที่	2	1.00	0	0.00	2	0.50
อยู่ด้วยกัน 3 คน						
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนบุตรที่	0	0.00	1	0.50	1	0.25
อยู่ด้วยกัน 4 คน						
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	12.00	4	2.00	28	7.00
มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า	37	18.50	10	5.00	47	11.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	6.50	71	35.50	84	21.00
ปริญญาตรี	96	48.00	58	29.00	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	29	14.50	50	25.00	79	19.75
อื่น ๆ	1	0.50	7	3.50	8	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
อาชีพหลัก						
นักศึกษา	27	13.50	57	14.25	27	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	17.00	83	20.75	34	17.00
ธุรกิจส่วนตัว	41	20.5	113	28.25	41	20.5
พนักงานธุรกิจเอกชน	49	24.50	80	20.00	49	24.50
เกษียณอายุ	4	1.50	9	2.25	4	1.50
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	44	22.00	50	12.50	44	22.00
อื่น ๆ	2	1.00	8	2.00	2	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ระดับรายได้ต่อเดือน						
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย					จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท					62	31.00
15,001 - 25,000 บาท					72	36.00
25,001 - 35,000 บาท					33	16.50
35,001 - 45,000 บาท					20	10.00
45,001 - 55,000 บาท					4	2.00
55,001 บาทขึ้นไป					9	4.50
รวม					200	100.00
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ					จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา					15	7.50
501 - 1,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา					79	39.50
1,501 - 2,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา					51	25.50
2,501 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา					25	12.50
3,501 - 4,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา					18	9.00
มากกว่า 4,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา					12	6.00
รวม					200	100.00

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ภูมิสำเนา		
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
- พระนครศรีอยุธยา	1	0.50
- กรุงเทพฯ	25	12.50
- เชียงใหม่	4	2.00
- เชียงราย	1	0.50
- ชุมพร	5	2.50
- กาฬสินธุ์	1	0.50
- กระบี่	11	5.50
- นครปฐม	2	1.00
- นครศรีธรรมราช	34	17.00
- นนทบุรี	2	1.00
- ปัตตานี	2	1.00
- พัทลุง	10	5.00
- เพชรบูรณ์	1	0.50
- ภูเก็ต	7	3.50
- ประจวบคีรีขันธ์	1	0.50
- ระนอง	3	1.50
- สตูล	4	2.00
- สงขลา	28	14.00
- สุราษฎร์ธานี	39	19.50
- สุรินทร์	2	1.00
- ตรัง	13	6.50
- อุบลราชธานี	1	0.50
- อุตรธานี	3	1.50
รวม	200	100.00
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
- แอฟริกาใต้	4	2.00
- สหรัฐอเมริกา	10	5.00
- อาร์เจนติน่า	2	1.00
- บาร์เรน	9	4.50
- ภูฏาน	3	1.50
- บราซิล	2	1.00
- แคนาดา	10	5.00
- จีน	5	2.50
- คอสตาริกา	1	0.50

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ภูมิสำเนา (ต่อ)		
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
- คอสตาริกา	1	0.50
- เนเธอร์แลนด์	3	1.50
- อังกฤษ	15	7.50
- ฟินแลนด์	6	3.00
- ฝรั่งเศส	3	1.50
- เยอรมัน	17	8.50
- ฮังการี	3	1.50
- ไอร์แลนด์	1	0.50
- อินเดีย	8	4.00
- อิสราเอล	2	1.00
- อิตาลี	2	1.00
- ญี่ปุ่น	1	0.50
- เกาหลีใต้	3	1.50
- มาเลเซีย	28	14.00
- เม็กซิโก	1	0.50
- เมียนมาร์	2	1.00
- เนปาล	1	0.50
- นิวซีแลนด์	3	1.50
- เปรู	1	0.50
- ฟิลิปปินส์	9	4.50
- สิงคโปร์	18	9.00
- สเปน	3	1.50
- สวีเดน	10	5.00
- สวิสเซอร์แลนด์	2	1.00
- ซีเรีย	3	1.50
- ไต้หวัน	2	1.00
- ตุรกี	3	1.50
- ยูเครน	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนเพศชายมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ทั้งนี้ หากพิจารณาตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

1.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ทั้งนี้ หากพิจารณาตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า

2.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

2.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน โดยไม่มีบุตรด้วยกัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกันมีบุตรด้วยกัน 2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกันมีบุตรด้วยกัน 3 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกันมีบุตรด้วยกัน 1 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกันมีบุตรด้วยกัน 4 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยไม่มีบุตรด้วยกัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวนบุตรที่อยู่ด้วยกัน 1 คน 2 คน และ 3 คน มีจำนวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวนบุตรที่อยู่ด้วยกัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า

3.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 2 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันจำนวนบุตร 3 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน โดยไม่มีบุตรด้วยกันและสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันจำนวนบุตร 1 คน มีอย่างละ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันจำนวนบุตร 4 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีบุตรด้วยกัน 3 คนและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีบุตรด้วยกัน 1 คน มีอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สมรสแล้ว/ อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร 6 คนและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนบุตรที่อยู่ด้วยกัน 2 คน มีอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน โดยไม่มีบุตรด้วยกัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันมีบุตร 2 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกันมีบุตร 1 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยไม่มีบุตรด้วยกัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน มีบุตร 4 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน มีบุตร 3 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีบุตรด้วยกัน 2 คน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีบุตรที่อยู่ด้วยกัน 4 คน มีอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ได้แก่ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 สูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า

4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพหลัก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.25 รองลงมา ได้แก่ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เกษียณอายุ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า

5.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน ร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 พ่อบ้าน/ แม่บ้านและ อื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

5.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา ได้แก่ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

6.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน คือ 501-1,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา ได้แก่ 1,501-2,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 2,501-3,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 3,501- 4,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ไม่เกิน 500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 4,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

7. ภูมิสำเนา แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

7.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จังหวัดสงขลา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 กรุงเทพฯ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 จังหวัดตรัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 จังหวัดกระบี่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 จังหวัดพัทลุง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 จังหวัดชุมพร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 จังหวัดสตูลและจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จังหวัดระนอง และจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดปัตตานี และจังหวัดสุรินทร์มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดเชียงราย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอุบลราชธานี มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

7.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากมาเลเซีย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เยอรมัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อังกฤษ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสวีเดน มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ฟิลิปปินส์ และบาร์เรน มีจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อินเดีย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ฟินแลนด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จีน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 แอฟริกาใต้ และยูเครน มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ภูฏาน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ฮังการี เกาหลีใต้ นิวซีแลนด์ สเปน ชีเรีย และตุรกี มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาร์เจนตินา บราซิล อิสราเอล อิตาลี เมียนมาร์ สวิสเซอร์แลนด์ และไต้หวัน มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 คอสตาริกา ไอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เม็กซิโก เนปาล และเปรู มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช แยกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.1) ควรเพิ่มเมนูอาหารที่เป็นตัวเลือกให้มากขึ้น
- 1.2) ตลาดย้อนยุคปากพ่องควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า
- 1.3) การนำเสนอโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ดึงดูดให้แวะเยือน
- 1.4) ประชาสัมพันธ์ยังน้อยไป ควรทำให้โดดเด่นให้รู้สึกโดดเด่น (WOW)
- 1.5) เน้นประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ที่ผ่านมามีคนรู้จักตลาดย้อนยุค และโครงการพระราชดำริ
- 1.6) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะไปนำเสนอต่างภูมิภาค
- 1.7) เน้นประชาสัมพันธ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น ออกบูธในงานเที่ยวไทย กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

1.8) ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวปากพ่องตามสถานที่สำคัญๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช (แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง คีรีวง ขนอม ฯลฯ) หรือตามโรงแรมต่าง ๆ และรูปแบบของเอกสารประชาสัมพันธ์ควรดูแล้วสะดุดตา

1.9) ควรเน้นการโฆษณาทางรายการทีวีมากกว่าออกบูธ เพราะงานออกบูธอาจเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้แวะไปเที่ยวงานส่งเสริมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น หรืออาจเพิ่มการออกสื่อสิ่งพิมพ์ (อสมท.)

1.10) อยากให้พยายามประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัดที่สำคัญ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธาของชาวบ้าน (เรื่องศักดิ์สิทธิ์) แล้วค่อยลากเข้าเรื่องสถานที่สำคัญต่างๆ (คนไทยชอบเรื่องแบบนี้)

1.11) การจัดการที่จอดรถขนาดไม่เพียงพอ

1.12) ควรปรับปรุงขยะในแหล่งท่องเที่ยว

1.13) อธยายาไมตรี ยังไม่ดีพอ

1.14) ควรขายวิธีสายน้าให้มากขึ้น

1.15) ความร่วมมือร่วมใจของผู้คนในท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐ ต้องมองผลประโยชน์ส่วนรวม

1.16) นกมีน้อย เพราะระบบนิเวศ

1.17) ควรมีมาตรการป้องกันผลกระทบ อย่าให้เป็นเหมือนศรีวังและเชียงคา

1.18) มีกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่น่าสนใจ

1.19) มีโฮมสเตย์ในชุมชน

1.20) คำนี้ถึงความปลอดภัยในการขนส่ง การล้วงกระเป๋ในตลาดย้อนยุค

1.21) ควรมุ่งเน้นจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อย

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1) เมืองปากพนังควรคงความเป็นเมืองที่ดูสะอาดเรียบร้อย และคงเอกลักษณ์เมืองริมน้ำไว้

2.2) ชอบในอธยายาไมตรีของผู้คนท้องถิ่น

2.3) ควรมีการจัดการความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Safety)

2.4) การบริการขนส่ง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ไม่ควรตีมือของมินเมา/สุมบุหรี ไม่ควรดูว่านักท่องเที่ยว ควรมีแอปพลิเคชันในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่

2.5) ทางสัญจรทางน้ำมีขยะและส่งกลิ่นเหม็น

2.6) ป้ายบอกทางและป้ายชื่อถนนหรือซอยหลายแห่งยังไม่มีภาษาอังกฤษ ทำให้เกิดปัญหาในการเดินทางเข้าถึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สำคัญควรใช้ภาษาอังกฤษที่อาจทับศัพท์การอ่านให้คนท้องถิ่นเข้าใจเมื่อถูกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถาม

2.7) บริเวณทางเข้าตลาด 100 ปี เมืองปากพนังควรจัดพื้นที่ทางเดินให้สะดวก ไม่ควรมีสั่งของหรือสินค้ากีดขวาง

2.8) ร้านอาหารควรเน้นการนำเสนอวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไม่เหมือนใคร ควรจัดร้านให้ถูกสุขลักษณะ มีเมนูเป็นภาษาอังกฤษ

2.9) ราคาของที่พักและบริการขนส่งควรสมเหตุสมผล ไม่ควรขึ้นราคาเมื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยกำหนดคำถามเป็นลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 30 คน ผลการวิจัย พบว่า

1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ในปากพนัง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มศึกษาดูงาน และนักท่องเที่ยวอิสระที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ และผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ปากพนังมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนที่มีความสนใจวิธีการคัดเลือกและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรังนก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีประมงจากกิจกรรมล่องเรือชมบาง การทำขนมลา และตลาดร้อยปีซึ่งเป็นตลาดเล็กๆ แต่เก่าแก่และมีประวัติยาวนานนับร้อยปี โดนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาท่องเที่ยวปากพนังส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยวิธีการผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครแล้วส่งต่อไปยังบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่น และที่สำคัญประชาชนในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ตื่นตัวเรื่องของการเป็นเมืองท่องเที่ยว

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะมาเที่ยวที่ตลาดย้อนยุค และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มมาดูงาน และกลุ่มที่มากินอาหารพร้อมกับการมาล่องเรือยามเย็นเพื่อชมทัศนียภาพของสองฝั่งแม่น้ำ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และที่สำคัญคนปากพนังยังไม่ตื่นตัวในเรื่องของการเป็นเมืองท่องเที่ยว รู้เพียงว่าเป็นเมืองของแหล่งดูงาน ไม่ว่าจะเป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กลุ่มชุมชนการทำขนมลา และกลุ่มวิถีประมงที่อ่าวปากพนัง”
(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“ลุ่มแม่น้ำปากพนังแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักก็จะเป็นตลาดย้อนยุค และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่ของภาคใต้ที่อยู่ใกล้ ได้แก่ สงขลา พัทลุง ตรัง นอกจากนี้ก็จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวเองเป็นส่วนใหญ่”
(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามกระแสจากสื่อและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางผ่าน
(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นจากที่บ้านขนานนาบ นาข้าวที่บ้านชะเมา บ้านหูล่อง และบ้านเพิง ขนมาที่บ้านหอยรากและบ้านท่าพญา กะปิที่บ้านไก่อัง กลุ่มเลี้ยงปลากระพงกระชังที่บ้านท้องโก่งกาง ปลากระบอกร้าแห่งชุมชนปลายแหลมตะลุมพุก กลุ่มวิถีประมงที่อ่าวปากพนัง (การถักปลาเชือกและดำจับปลาตุกทะเลด้วยมือเปล่า) รังนกนางแอ่นย่านตัวเมืองปากพนังและรวมถึงตำนานงานบุญสารทเดือนสิบ ตำนานประเพณีแห่ผ้าขึ้นพระบรมธาตุและประเพณีชักพระก็ล้วนมีจุดเริ่มต้นจาก

พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อหรือศาสนา เช่น พระผุดและร่องรอยพราหมณ์-ฮินดูแห่งวัดนันทาราม พ่อท่านเขียวแห่งวัดทรงบน นอกจากนี้ ยังมีตลาดเก่าริมแม่น้ำหรือที่เรียกว่า “ตลาดเย็น” ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าเกษตร ประมงบริเวณริมแม่น้ำ และมีร้านค้าของของจีนโบราณเรียงรายอยู่ในบริเวณนั้นซึ่งยังไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

“อำเภอปากพนังมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีชุมชนและมีอาหารเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมา”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 15, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2560)

“ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนังนั้นมีความหลากหลาย แต่เป็นการเสนอขายตามกระแสนิยมอาจจะทำให้ไม่ยั่งยืน นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดการบริหารจัดการให้เป็นระบบ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 17, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“ลุ่มน้ำปากพนังมีแหล่งท่องเที่ยวที่แต่ละแหล่งมีความโดดเด่นซึ่งอาจจะต้องมีการนำเสนอโดยมีการขายควบคู่กับเรื่องราวหรือเรื่องเล่าให้เกิดความน่าสนใจ นอกจากนี้ลุ่มน้ำปากพนังยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และความหลากหลายของอาหารที่น่าลิ้มลองเพียงแต่ยังไม่มีร้านโดดเด่น”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

“แหลมตะลุมพุกที่คนต่างถิ่นจะรู้จักและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น คอนโดนกนางแอ่นและพื้นที่ชมทิวทัศน์ที่สวยงามให้กับนักท่องเที่ยว”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2560)

2.2) ด้านราคา สำหรับการตั้งราคาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่นิยมเสียค่าใช้จ่ายที่สูงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องมีการควบคุมการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ปานกลางไม่แพงและเน้นความคุ้มค่าในการใช้จ่ายใช้สอยไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการของร้านอาหารแหลมตะลุมพุก ตลาดน้ำร้อยปี และผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของอำเภอปากพนังเพื่อเป็นการรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต

“สินค้าริมน้ำตลาดร้อยปีราคามีมาตรฐานปกติและที่ตลาดย้อนยุคส่วนใหญ่สินค้านั้นราคาไม่แพง ส่วนของร้านอาหารที่แหลมตะลุมพุกจะมีการกำหนดราคามาตรฐาน และในส่วนของแม่ค้าหาบเร่จะมีการกำหนดราคาตามกลยุทธ์ในการขายของแต่ละคน”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“การกำหนดราคาของสินค้าไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับเพราะสินค้าที่ขายมีความเป็น เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 16, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังอันที่มีความเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีบริษัทนำเที่ยวนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงด้วยวิธีผ่านสื่อออนไลน์ แต่จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับหลักท่องเที่ยวเกี่ยวกับหลักของจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น วัดพระธาตุฯ คีรีวงและขนอม รวมทั้งมีช่องทางของการเดินทางเฉพาะรถโดยสารในส่วนของการบริการจากตัวอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชเข้าสู่อำเภอปากพนังยังมีปริมาณรถน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเดินทางมาด้วยตนเอง

“ค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตซึ่งข้อมูลที่พบเห็นจะเป็นโปรแกรมทัวร์จากกรุงเทพไปปากพนัง แต่การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแม่น้ำปากพนังยังไม่มากเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด เช่น วัดพระธาตุฯ คีรีวง และขนอม”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2560)

“ที่ผ่านมาได้รับคำแนะนำจากชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของบริษัททัวร์ยังมีน้อยเพราะบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะเน้นขายแหล่งท่องเที่ยวหลัก”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 18, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลผัดหมี่และของดีเมืองปากพนัง งานแข่งเรือชักพระ แข่งเรือเพรียว บุญสารทเดือนสิบ งานเชิญผ้าขึ้นพระธาตุฯ และตลาดย้อนยุค เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าวสารข้อมูลให้แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการบอกปากต่อปากเป็นหลัก รองลงมาคือเป็นการรับรู้โดยการใช้ สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instragram และเว็บไซต์ต่างๆ

“มีการออกบู๊ทการท่องเที่ยวที่เซ็นทรัลแต่ก็ยังไม่ถูก เพราะเจ้าเหมาจากไปแล้ว แฟนที่สั่งซื้อการเป็นการแฟนทภาพเรือและคลองขนานาจะขายภาพได้ชัดและดูมีคุณค่า ควรมีการหาคุณค่าของปากพนังให้ชัดแล้วเอาสิ่งนั้นไปส่งเสริมให้เป็นรูปธรรมโดยทำให้มีความต่อเนื่อง เช่น การขายขนมลาบ้านหอยราก็แต่พอมีประโยชน์เข้ามากลายเป็นเฉพาะกลุ่มคน หรือมีการจำลองประเพณีเพื่อนำไปโปรโมทที่งานท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (เรือเพรียวในงานชักพระ, ลากพระในน้ำ, ขนมลา) ซึ่งควรเป็นเรื่องของวิถีสายน้ำ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“มีกิจกรรมนั่งเรือชมโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตลาดริมน้ำร้อยปีและคอนโดรีนงนอก นอกจากนี้มีการจัดเทศกาลผัดหมี่และของดีเมืองปากพนังในช่วงสัปดาห์ที่ 2 มิ.ย. ปี 60 จัดเป็นครั้งที่ 3 ณ ถ.สุขอนันต์ปากพนังฝั่งตะวันตกจัดโดยเทศบาลเมืองปากพนัง มีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากแต่มีการโปรโมทน้อยเกี่ยวกับประเพณีชักพระ แข่งเรือเพรียง อาจเป็นเพราะไม่มีการบูรณาการร่วมกัน”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“มีการออกบู๊ทท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดและจัดเทศกาลอาหารและขนมลา นอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์(Social Media) เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้เห็นผลชัดเจนอาจจะต้องมีการมีสื่อสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยวิธีการเล่าเรื่อง เช่น การแสดงถึงวิธีการทำขนมลาโดยมีนักท่องเที่ยวได้ทดลองทำขนมลาและมีการแชร์กิจกรรมดังกล่าวผ่าน Facebook YouTube”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 16, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

2.5) ด้านบุคคล ผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังได้แก่ บุคลากรภาครัฐ บุคลากรของสถานประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานรัฐควรร่วมมือกับประชาชนในท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์และดูแลนักท่องเที่ยว โดยการดำเนินการให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการใช้วิถีวัฒนธรรมมาผสมผสานกับการต้อนรับที่มีความสุภาพอ่อนน้อมเป็นมิตรและจริงใจของผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนในท้องถิ่นที่มีความความมีมิตรอัธยาศัยดีเยี่ยมมีน้ำใจและเป็นเจ้าบ้านที่ดี แต่บางคนอาจจะพูดจาไม่กระตือรือร้นเนื่องจากขาดการอบรมจึงทำให้การบริการมีมาตรฐานน้อย

“ผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปากพนังขาดความเข้าใจในการให้บริการที่ดี แต่มีอัธยาศัยดีเมื่อเทียบกับบุคคลที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองและชนอม แต่ก็เทียบไม่ได้ในศิรวิง”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“การให้บริการยังไม่มีความเป็นมาตรฐานแต่การให้บริการไม่ซ้ำ ผู้ให้บริการมีเมตริจิตในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“ผู้คนยังคงเป็นคนที่มีวิถีดิบๆ ยึดน้อย พูดจาไม่ไพเราะ แต่มีความจริงใจ นอกจากนี้คนเหล่านี้ยังไม่เข้าใจเรื่องของการท่องเที่ยว”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 15, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2560)

2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมของอำเภอปากพนัง บุคลากรผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเป็นระบบในการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่มีบางแหล่งที่ระบบการให้บริการไม่มีมาตรฐานแต่ถึงกระนั้นการให้บริการก็ไม่ซ้ำและผู้ให้บริการมีความเมตริจิตในการให้บริการแก่ผู้มาเยือน

“กระบวนการของการให้บริการมีความรวดเร็วใส่ใจลูกค้าไม่ให้อารมณ์ร้อน รวมทั้งยังมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและมีการสาธิตให้ลูกค้าดูหรือให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2560)

“การให้ของผู้ให้บริการมีการบริการที่ดีและมีความรวดเร็ว แต่ถ้าเจอช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็จะบริการช้า นอกจากนี้ผู้ให้บริการสามารถให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวในงานต่างๆ ที่มีจัดในปากพนัง”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 22, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2560)

“ขั้นตอนของการให้บริการไม่มีความยุ่งยาก เพราะผู้ให้บริการมีความไม่ตรีจิตให้บริการจึงสามารถดูแลนักท่องเที่ยวทั่วถึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่รอนาน”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 24, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2560)

2.7) ด้านลักษณะกายภาพ มีการจัดการเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีการวางผังเมืองถือว่ามีความเหมาะสมของถนนเส้นวันเวย์วงเวียนตลาดริมน้ำร้อยปี และมีทัศนียภาพของสองฝั่งแม่น้ำปากพนังที่ได้เห็นวิถีชีวิตคนปากพนัง คอนโดรีนุก และปล่องโรงสีไฟที่ทำให้ดูมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นบวกกับความงามของกังหันลมและประตุน้ำในโครงการหลวง และควรมีการดูแลและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การดูแลบูรณะตึกอาคารเก่า การออกแบบควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนหรือภาคประชาชนทำหน้าที่ดูแลร่วมกัน

“ลุ่มแม่น้ำปากพนังยังคงมีความงามของสองฝั่งแม่น้ำมีความเป็นวิถีชุมชนโดยไม่มีอาคารที่บดบังทัศนียภาพเหล่านั้นหรือมีความเป็นลักษณะที่ขัดต่อเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ควรมีการออกแบบถึงขยะให้เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“ทั้งสองฝั่งลุ่มแม่น้ำปากพนังน้ำยังคงมีบ้านทรงปั้นหยา กระเบื้องว่าง วัดริมน้ำ ปล่องโรงสีไฟ มียาม (ยอขนาดใหญ่) และมีการวางผังเมืองที่สง่างามเส้นตรงวงเวียนตลาดน้ำร้อยปี (ถนนเส้น one-way) แต่ต้องปรับปรุงในเรื่องของการออกแบบถึงขยะควรมีการวางแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“ทัศนียภาพของโครงการหลวงเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน แต่แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองและบริเวณแถบตลาดริมน้ำร้อยปีมีถนนคับแคบ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 20, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2560)

3) จุดเด่นและจุดด้อยของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนังผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญดังนี้

3.1) จุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าในปัจจุบันลุ่มน้ำปากพนังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ด้านธรรมชาติและระบบนิเวศ มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงามหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านทะเล แม่น้ำปากพนัง แหล่งตะลุมพุก หรือทัศนียภาพบริเวณปากอ่าวแม่น้ำปากพนัง รวมถึงความสมบูรณ์ของป่าชายเลนที่มีระบบนิเวศของน้ำกร่อยที่สำคัญ และทั้งยังมีความหลากหลายของพันธุ์สัตว์ เช่น ลิงแสมบริเวณ ป่าชายเลนบริเวณปากอ่าว ส่วนด้านสิ่งปลูกสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นในพื้นที่อำเภอปากพนังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งปลูกสร้างหลายแห่งที่น่าสนใจ เช่น พระตำหนักประทับแรม ประตูละบายน้ำอุทกวิทยาประสิทธิ์ อาคารเฉลิมพระเกียรติจำลองประวัติศาสตร์ลุ่มน้ำปากพนัง โรงสีข้าวโบราณ ที่ได้เปรียบเทียบกับล่องทอโรงสีของกลุ่มน้ำปากพนังที่เรียงรายกันนี้ เปรียบเสมือน “แจกันที่สูงที่สุดในโลก” และแสดงให้เห็นถึงการเป็นเมืองที่ค้าขายข้าวที่สำคัญในอดีต นอกจากนี้ก็มีบ้านรังนกนางแอ่นซึ่งถือว่าอำเภอปากพนังเป็นเมืองที่มีบ้านรังนกนางแอ่นมากที่สุดในประเทศไทย โดยตึกรังนกแห่งแรกในอำเภอปากพนังนั้น คือ ตึกรังนกสามชั้น ซึ่งอยู่กลางใจเมืองและที่สำคัญยังมีสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีสซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพเป็นที่ระลึกได้ อีกทั้งยังมีทรัพยากรด้านสิ่งก่อสร้างทางด้านศาสนสถานที่สำคัญหลายแห่งต่าง ๆ เช่น วัดนันทาราม วัดรามประดิษฐ์ และด้านกิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิต อำเภอปากพนังมีงานประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น งานประเพณีชักพระ แข่งเรือเพรียว ซึ่งเริ่มที่อำเภอปากพนังเป็นแห่งแรก งานประเพณี วันสารทเดือนสิบ งานเชิญผ้าขึ้นพระธาตุฯ เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลต่างให้ข้อมูลที่ตรงกันว่าจุดแข็งหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนังสามารถสร้างข้อได้เปรียบมากกว่าเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน รวมไปถึงสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว (Variety of Tourism)

“มีการขายถึงความเป็นวิถีสายน้ำเป็นตัวหลัก รองลงมาคือก็จะเป็นเรื่องของอาหารการกินและปิดท้ายด้วยเรื่องของวิถีความเชื่อ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“สิ่งที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปากพนังตอนนี้ที่เด่นสุดคือโครงการพระราชดำรินอกจากนี้ก็จะ เป็นวิถีประมงที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว และที่ขึ้นชื่อของปากพนังก็จะเป็นเรื่องของชุมชนวิถีขนมลาที่เป็น แหล่งผลิตที่ใหญ่ที่มีการส่งไปขายทั่วภาคใต้”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 12, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2560)

“สิ่งที่น่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดในการมาท่องเที่ยวก็จะเป็นเรื่องของขนมพื้นบ้าน ตลาดร้อยปีริมน้ำ และ ตลาดย้อนยุค นอกจากนี้ก็จะเป็นประเพณีงานชักพระแข่งเรือ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 17, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2560)

3.2) จุดด้อยการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ด้านการจัดการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ปัจจุบันอำเภอปากพนังมีความพร้อมในการจัดการด้าน ประปา ด้านไฟฟ้า และระบบโทรคมนาคม แต่ต้องทำการขยายไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เพียงพอ และควรมีการ วางแผนรองรับการขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตในด้านการออกแบบสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีสวนย์บริการนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารและจัดสถานที่จอดรถไว้สำหรับให้รถบริการนักท่องเที่ยว เพราะในปัจจุบันเมื่อมีรถนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่เข้ามาจะมีปัญหาเรื่องที่ยอดรถมาก อีกทั้งควรจัดบริการห้องน้ำแก่นักท่องเที่ยวที่สะอาดและเพียงพอกระจายตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ

“แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังขาดความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และขาดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 25, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2560)

“ประเด็นเรื่องของการเดินทางซึ่งปัจจุบันอำเภอปากพนังยังไม่มีรถโดยสารรองรับให้บริการ และราคาสินค้าที่ แห่ลมทะเลลุ่มพุกมีราคาแพงมาก”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 27, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2560)

“สถานท่องเที่ยวบางแห่งเส้นทางเข้ามีความเปลี่ยว และป้ายบอกเส้นทางมีความไม่ชัดเจนและไม่ ครบคลุม”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 28, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2560)

4) ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นว่า ความจำกัดของพื้นที่คือปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ พัฒนาการท่องเที่ยวของลุ่มแม่น้ำปากพนัง เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ลุ่มแม่น้ำปากพนัง เป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดช่วงเทศกาลที่จอดรถ ไม่เพียงพอและระบบสาธารณูปโภคที่ยังไม่ดีพอ อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องความแออัดของพื้นที่ในช่วงเทศกาลและปัญหาขยะ ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรที่การดูแลแหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อย่าง ต่อเนื่อง และสิ่งสำคัญคือปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายน้อยลง

“ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากนโยบายของท้องถิ่นที่ขาดความต่อเนื่องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวและ การประชาสัมพันธ์”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“แหล่งท่องเที่ยวของลุ่มแม่น้ำปากพนังมีการจัดการเรื่องของสถานที่จอดรถที่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อ จำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงจุดนั่งพักและจุดชมวิว”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2560)

“อุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังเกิดจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจ ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 28, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2560)

5) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นว่านอกเหนือจากการเข้ามาดูแลปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคในพื้นที่อย่างต่อเนื่องแล้ว ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและน่าดึงดูดมากขึ้น จัดทริปหรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว นำเสนอจุดเด่นทางธรรมชาติในพื้นที่และวัฒนธรรมในท้องถิ่นมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง โดยการนำเอาประโยชน์ของเทคโนโลยีมาใช้ เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มแม่น้ำปากพนัง นอกจากนี้ควรมีองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังให้แก่ผู้นำชุมชนชาวบ้านและเยาวชนในท้องถิ่น

“ควรเริ่มต้นที่หาคุณค่าของความเป็นปากพนัง วิถีสายน้ำ สร้างให้นักท่องเที่ยวตื่นตัว จากนั้น ก็ใช้การบริหารจัดการมารองรับ (จุดจอตลอดที่กระจายจุดต่างๆ โดยการไว้ศาลาแดง , ศาลาประชาสรรค์ ที่เป็นจุดนัดพบซึ่งมีห้องน้ำ ที่จัดสร้าง นั่นคือการสานต่อด้วยสิ่งที่มีอยู่แล้ว แล้วค่อยทำอย่างอื่น”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“บริหารจัดการการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดความแออัด (พื้นที่คับแคบ) และถนนมีความคับแคบ พัฒนานักสื่อความหมาย (คนท้องถิ่น) จัดให้มีศูนย์หลักในการประสานงาน รับ-ส่งนักท่องเที่ยวในพื้นที่และกระจายไปเที่ยวในชุดต่างๆดูตัวอย่างที่ศรีวิชัยมีการประสานงาน และควรเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“พัฒนาคุณภาพความสะอาด มาตรฐานการบริการโดยคน และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (ลานจอดรถ, ห้องน้ำ, จุดบริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว)”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2560)

“อบรมให้ความรู้การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแก่คนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ นอกจากนี้ต้องมีการบูรณาการของทุกหน่วยงานและคนในชุมชน (ททท. ,ท้องถิ่น,สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, อบจ., เทศบาลเมือง ,ชุมชน ,กลุ่มอาชีพ)

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2560)

6) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด

ปากพนังเป็นอำเภอเล็กๆ ที่มีเสน่ห์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชมความงดงามทางศิลปะและวัฒนธรรม ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้แก่ ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ชายทะเลแหลมตะลุมพุก วิถีประมงพื้นบ้านที่อ่าวปากพนัง (การถักปลาเชือกและดักจับปลาตุ๊กทะเลด้วยมือเปล่า) วัดนันทาราม วัดทรงบน และวัดรามประดิษฐ์ อีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอปากพนัง เช่น การล่องเรือชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำโดยเริ่มล่องเรือตั้งแต่ประตูระบายน้ำอุทกวิภาชประสิทธิ์ไปจนถึงปากอ่าวบริเวณแหลมตะลุมพุกซึ่งในวันขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นพระอาทิตย์ตกและพระจันทร์ขึ้นพร้อม ๆ กันที่บริเวณปากอ่าวนี้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเดินป่าศึกษาระบบนิเวศป่าชายเลนกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน ปล่อยพันธุ์ปลา พันธุ์กุ้งบริเวณปากอ่าวแหลมตะลุมพุก นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมตึกรังนกนางแอ่นซึ่งมีกระจายอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปากพนัง และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสวนเกษตรที่เปิดบริการสำหรับการท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น สวนหลากพันธ์ ตาบลูล่อง หรือคลองสุขุม และยังมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในหมู่บ้านหรือ โฮมสเตย์ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การทำสวน การประมงชายฝั่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายหาซื้อสินค้าทางเกษตรสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิตโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าอำเภอปากพนังยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายอย่างที่ต้องเพิ่มเติมเข้าไป เช่น กิจกรรมพายเรือคายัคบริเวณริมเขื่อน (ประตูระบายน้ำอุทกวิภาชประสิทธิ์) หรือกิจกรรมพายเรือคายัคบริเวณป่าชายเลนปากอ่าว ซึ่งเป็นป่าชายเลนที่สมบูรณ์มาก ๆ มีเนื้อที่ประมาณ 40,000 ไร่ จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นยังพบว่าอำเภอปากพนังนั้นมีโรงสีข้าวโบราณที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญมาแต่โบราณของอำเภอปากพนัง แสดงให้เห็นถึงการเป็นเมืองที่ค้าขายข้าวที่สำคัญในอดีต

“ถ้านักท่องเที่ยวมา **ยามเช้า** : ชมบรรยากาศตลาดริมน้ำร้อยปี (โดยนั่งเรือข้ามฟากมาเที่ยว)ทะเลถึงตรอกเรือจ้างซึ่งมีร้านโชห่วย ขนมจีน ขนมลา ร้านขายยาโบราณตรังสี่แยกและทะเลไปอีกฝั่งไปชมตึกโบราณ (ปูน / ไม้ ร.7)เดินไปอีกก็มีร้านข้าวต้ม/น้ำชา ชมการแขวนนกกรงหัวจุก เข้าไปต่อในตลาดเช้า จะมีของดีปากพนัง (ขนมจีน , อาหารทะเล ,ขนมจีน , ผ้าพื้นบ้าน , หมี่ผัด) **ช่วงบ่าย** : เน้นพักผ่อนหย่อนใจ ไปในโครงการฯ ชมประตุน้ำ อาจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้ **ช่วงเย็น** : ปากพนังริเวอร์ฟรอนท์ (ขนมบัวลอยไข่หวาน น้ำจิง , ร้านน้ำชา , ข้าวต้ม , ส้มตำ จิ้มจุ่ม ,อาหารตามสั่ง) และในภาพรวมควรขายวิถี เช่น การเที่ยวตามช่วงเวลาที่ยกมาข้างต้น”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“ในช่วงเวลาเช้าก็จะเป็นเรื่องของการบินขนมจีนผัดเหนาะและชมตลาดเช้า ช่วงสายมาน้อยจะชมวิถีจาก (น้ำจาก ลูกจาก น้ำตาลจาก) และคอนโดรีนงก ยามบ่ายก็จะเป็นกิจกรรม ล่องเรือ 2 ฝั่งน้ำ หรือเรือเล็ก (ในบาง) ตกเย็นเดินเล่นตลาดย้อนยุคหรือตลาดริมน้ำร้อยปี”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2560)

“แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจก็จะเป็นพระตำหนักปากพนังและโครงการพระราชดำริ (ประตุน้ำ) ตามกระแส ร.9 นอกจากนี้ก็จะเป็นแหลมตะลุมพุกเพื่อรับประทานอาหารทะเลเสียบขายหาด และมีกิจกรรมที่น่าสนใจก็จะเป็นการล่องเรือแม่น้ำปากพนังมีการเล่าเรื่องวิถีสายน้ำ 2 ฝั่งแม่น้ำ ล่องเรือในบางชม และสะตือทะเล”

(ผู้แทนจากนักท่องเที่ยว 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2560)

4.2 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

4.2.1 การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมายและกำหนดการจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนทางการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดเกณฑ์ต่อไปนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่านักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน

2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) กล่าวคือ เป็นการแบ่งตลาดออกมาตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ ภูมิภาค เป็นต้น ทั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเขตพื้นที่ภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย

3) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) โดยรวมจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) นิยมเดินทางเป็นครอบครัวหรือญาติ อย่างไรก็ตามการขยายตัวในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวมีความเป็นอิสระเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นได้ง่ายขึ้นและระดับการศึกษาของสังคมที่มีเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก มีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการสรรค์ที่ขอความสะดวกสบายและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจท่องเที่ยวโดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่องเที่ยวเพื่อติดต่อดูธุรกิจ ขอความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัย

4) ด้านจิตวิทยา (Psychology Segmentation) พบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interests) สอดคล้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพ่อง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพ่องอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดริ่งนกนางแอ่น ตลาด 100 ปี เมืองปากพ่อง ตลาดย้อนยุคปากพ่อง เป็นต้นและวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ หมี่ผัดเมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก ปลากระบอกร้า ปลาแขยง ปลาดอกไม้ ปลากระพง บูม่า บุตา กุ้งแซบวัย กุ้งแก้ว ขนมหิน ขนมห้องถิ่น (ขนมลา ขนมหง ขนมหัปลาก ขนมหาดบอด ขนมหั่วเมา ขนมหรงนก ขนมหะโก้มันสำปะหลัง ขนมหัหมอด ขนมหัสอดไส้) รังนกแอ่น น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก ลูกจากลอยแก้ว น้ำหวานจาก เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวที่เป็นกลุ่มที่ลึกหนีความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นเรื่องของอาหารที่มีความสดใหม่ ความไม่จำเจแบบเน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบวิถีการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบวิถีการท่องเที่ยว

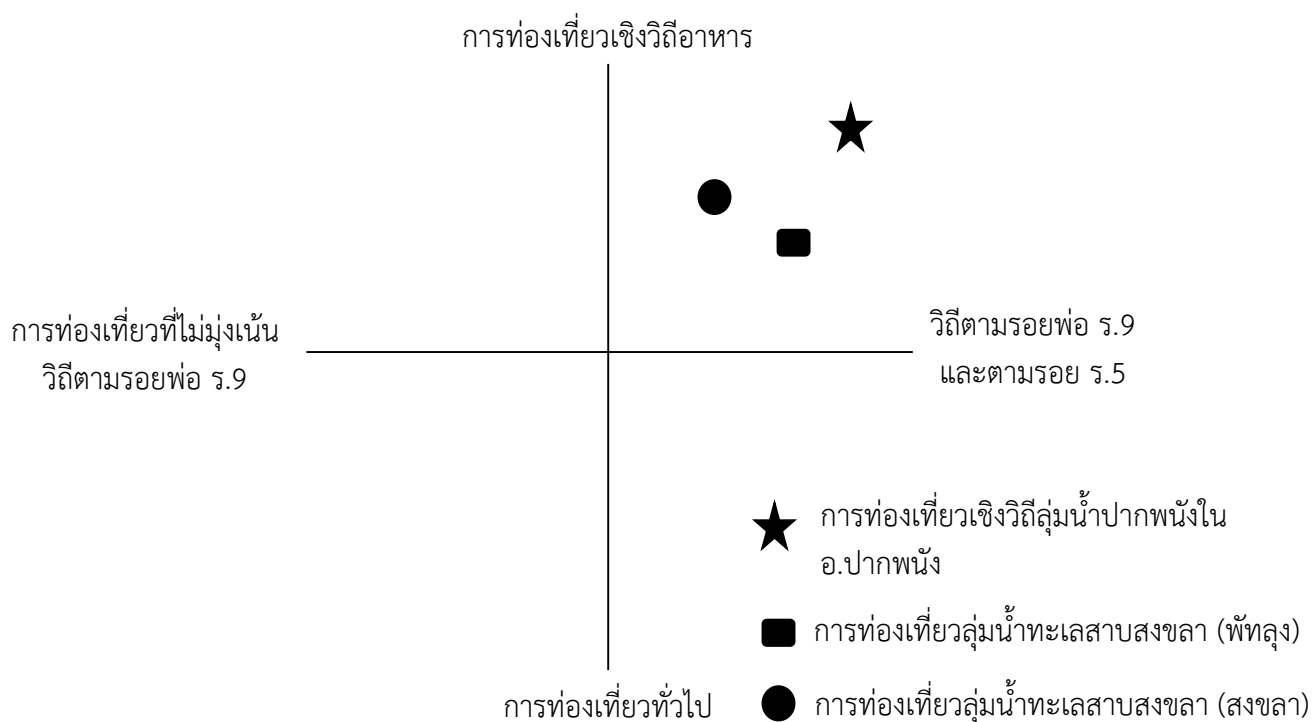
วิถีการท่องเที่ยว	รายละเอียด	เป้าหมาย
วิถีอาหาร	เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เยี่ยมชมและเรียนรู้ของวิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะวิถีด้านอาหารการรับประทานอาหารพื้นบ้านและอาหารทะเลที่สด และอร่อยรสชาติของผักได้	มุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายและความคุ้มค่า ● เป้าหมาย: เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะวิถีอาหารจากชุมชน ● แหล่งท่องเที่ยวหลัก: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์ต้นจากของชุมชนขนาน้ำ ขนปลาที่บ้านหอยรอก กะปิที่บ้านโค้งโค้ง ● ปลากระพงกระชังที่บ้านท้องโก่งกาง ● ปลากระบอกร้าแห่งชุมชนปลายแหลมตะลุมพุก และตลาดเก่าริมแม่น้ำที่เรียกว่า “ตลาดเย็น” ● กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียน/กลุ่มอาชีพที่มาดูงาน ● คุณค่าหลัก: ได้รับความรู้สึกผ่อนคลายจากการสัมผัสกิจกรรมด้านอาหารและการกินอาหารพื้นบ้านในบรรยากาศธรรมชาติ
วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5	เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจต่อวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5	● มุ่งเน้นการนำเสนอ วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอยการเสด็จของ ร.5 ● เป้าหมาย: เพื่อนำเสนอคุณค่าทางวิถีตามรอยพ่อ ร.9และตามรอย ร.5 ผ่านโครงการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนและกิจกรรมต่างๆ ● แหล่งท่องเที่ยวหลัก: พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตูนํ้าอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โรงสีจักรไอนํ้าแห่งแรกของภาคใต้ แหลมตะลุมพุกและย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505 ● กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน

วิธีการท่องเที่ยว	รายละเอียด	เป้าหมาย
วิถีความเชื่อ	เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตเพื่อประสบการณ์จากเรื่องเล่าและความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น	● คุณค่าหลัก: วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 และการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต ● มุ่งเน้นการนำเสนอ วิถีความเชื่อ ● เป้าหมาย: เพื่อนำเสนอคุณค่าทางศาสนาและความเชื่อการปกป้องคุ้มครอง โดยผ่านการเล่าเรื่องของคนในชุมชน ● แหล่งท่องเที่ยวหลัก: พระสุุดและร่องรอยพราหมณ์-ฮินดูแห่งวัดนันทาราม และพ่อท่านเขียวแห่งวัดทรงบน ● กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน ● คุณค่าหลัก: การเรียนรู้ความเป็นมาของเรื่องราวความเชื่อและการเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าจากตำนานของท้องถิ่น

4.2.2 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

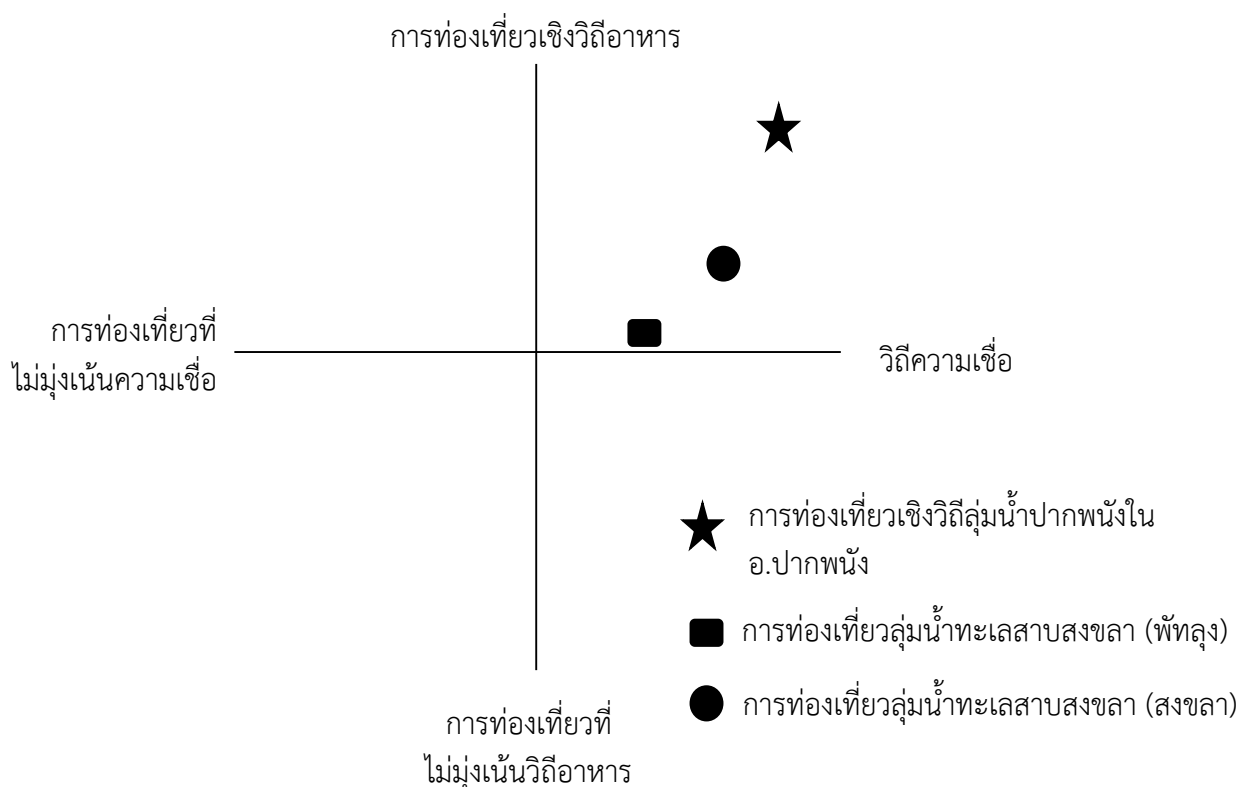
1) การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ โดยกำหนดให้แก่นนอน คือ วิถีตามรอยพ่อ ร.9และตามรอย ร.5 ไปสู่การท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งเน้นวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 และแกนตั้ง คือ การท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารไปสู่การท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งเน้นเชิงวิถีเชิงอาหาร ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีกลุ่มน้ำปากพวงในอำเภอปากพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากภาพที่ 14 เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีกลุ่มน้ำปากพวงในอำเภอปากพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีอาหารและการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีตามรอย ร.9 และตามรอย ร.5 มากกว่าจังหวัดพัทลุงและสงขลา และเมื่อเทียบเคียงในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีตามรอย ร.9 และตามรอย ร.5 จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลา มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีอาหารในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การเทียบเคียงการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีตามรอย ร.9 และตามรอย ร.5 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันกับจังหวัดพัทลุง

2) การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีกลุ่มน้ำปากพวงในอำเภอปากพวง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ โดยกำหนดให้แก่นนอน คือ วิถีความเชื่อไปสู่การท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีความเชื่อ และแก่นตั้ง คือ การท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีอาหารไปสู่การท่องเที่ยวงานวิจัยวิถีความเชื่อ ดังภาพที่



ภาพที่ 15 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากภาพที่ 15 เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 มากกว่าจังหวัดพัทลุงและสงขลา และเมื่อเทียบเคียงในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลา มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การเทียบเคียงการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันกับจังหวัดพัทลุง

จากการเทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีการท่องเที่ยวตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการเทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีความเชื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้นำไปสู่การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 เทียบเคียงคู่แข่งชั้นการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	คู่แข่งทางการท่องเที่ยวปัจจุบัน	รายละเอียด
การท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหาร	จังหวัดสงขลา	นครศรีธรรมราช วิถีอาหาร ขนมลาบ้านหอยรอก หมีเมื่อนั่ง อาหารทะเล ปลากระบอก ของฝาก น้ำตาลจาก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็น เอกลักษณ์ เช่น ขนมลา ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้ม จาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้า เป็นต้น สงขลา วิถีอาหารย่านชุมชนถนนนางาม และถนน นางในผสมผสานการทำเป็นถนน Street Arts ที่ มีการทำงานศิลปะลงบนตึกต่างๆ ทั้งใหม่และเก่า โดยอาหารที่เด่น เช่น กว๊านเตี่ยวหางหมู ไก่ทอด ยิว (ไข่แข็งไม่แข็ง ไข่เล็กไม่เล็ก) ไก่ทอดฉ่ำเขียว โบราณ ไก่ต้มโคม (ซามสังกะสี) นางงาม คูกี้ โอวัลติน ข้าวเกรียบปลาทุ ข้าวฟ่างกวน ขนมส้ม ปันนี อลัวขาววัง ขนมต้มสามเหลี่ยมไส้ไส้ (ไส้หมู ทรงเครื่องและไข่เค็ม และไส้ไก่ทรงเครื่องไข่เค็ม) ขนมเทียนสด ข้าวย่ำสมุนไพรใบยอ ขนมเกสร ลำเจียก ขนมทองเอก ขนมการोजิ๋ ต้มซ่า บะกุดเต้ เป็นต้น วิถีอาหารเกาะยอ เช่น ปลากระพงทอดต้มยำ ปลากระบอกต้ม เป็นต้น
การท่องเที่ยวตามรอยพ่อ ร. 9 และ ร.5	จังหวัดพัทลุง	นครศรีธรรมราช วิถีตามรอยพ่อ ร.9 เช่น พระตำหนักประทับ แรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่ง โครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ เป็นต้น และตามรอยการเสด็จของ ร.5 เปิดโรงสีจักรไอน้ำแห่งแรกของภาคใต้ แหลม ตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ.2505 กิจกรรมล่องเรือฟังเรื่องเล่าบ้านของพ่อ

รูปแบบการท่องเที่ยว	คู่แข่งทางการท่องเที่ยวปัจจุบัน	รายละเอียด
		พัทลุง วิถีตามรอย ร.5 เสด็จประพาสหาดแสนสุข ลำป่า 24-25 และ 26-27 ก.ค. พ.ศ. 2432 โดย เรือกลไฟ ทรงประทับแรมที่หมู่เกาะสี่เกาะห้า ในทะเลสาบสงขลา (ทะเลใน) เขตพัทลุง พร้อม กับพาเงาะป่าซื้อคนึงไปเป็นพระโอรสบุตรธรรม ด้วย
วิถีความเชื่อ	จังหวัดพัทลุง	นครศรีธรรมราช พระผุดและศิวิลิ่งค์พันปีวัดนันทาราม หลวงพ่โอภาสี พ่ท่านเขี้ยววัดทรงบน แม่นาง โดย พ่ท่านแปลกวัดนาควารี ศาลเจ้าอภักดิ์ ศาลเจ้าพ่กวนอูริมทะเลแหลมตะลุมพุก พัทลุง พระเครื่องวัดเขาอ้อ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ ตำนานพระนางเลือดขาววัดเขียนบางแก้ว

4.3 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

จากข้อค้นพบ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ จากสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และข้อมูลคุณลักษณะนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำและนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.1) พัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

1.2) เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีเข้ามาท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัด

นครศรีธรรมราช

2) แนวทางการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

2.1) ใช้สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

2.2) มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการเรื่องของสถานที่ที่มีความสงบไม่มีความแออัดและเป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ รักสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีความสดและสะอาด และกลุ่มศึกษาดูงานที่มีความสนใจในเรื่องของโครงการราชดำริ กิจกรรมการเกษตร กิจกรรมการประมงและธุรกิจด้านอื่นๆ

2.3) ร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน

2.4) พัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยดึงดูดยื่นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหาร วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 และวิถีความเชื่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดงานมี 3 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางที่ 1 วัดพระมหาธาตุฯ-ปากพ่อง หมู่บ้านขนมลา-เรือข้ามฟากบาทเดียว-ย้อนรอยวาทภัยแหลมตะลุมพุก-วิถีประมงคนลุ่มน้ำปากพ่อง-เกษตรพอเพียงด้วยวิถีข้าวและวิถีจาก-คอนโดรีนงกแอ่น-โครงการพระราชดำริฯ

เส้นทางที่ 2 วัดพระมหาธาตุฯ-ปากพ่องล่องเรือในบาง-เรือข้ามฟากบาทเดียว-วิถีประมงคนลุ่มน้ำปากพ่อง เกษตรสมัยใหม่ที่สวนส้มโอทับทิมสยาม-ตลาดร้อยปีปากพ่อง-คอนโดรีนงกแอ่น

เส้นทางที่ 3 วัดพระมหาธาตุฯ-ปากพ่องล่องเรือในบาง-เรือข้ามฟากบาทเดียว-วิถีประมงคนลุ่มน้ำปากพ่อง ย้อนรอยวาทภัยแหลมตะลุมพุก-ตลาดร้อยปีปากพ่อง-คอนโดรีนงกแอ่น

2.4.2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นการเลี้ยงรุ่น 1 เส้นทาง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุฯ-สวนส้มโอทับทิมสยาม-เรือข้ามฟากบาทเดียว-ตลาดร้อยปี-คอนโดรีนงก-หลวงพ่โสภาสีมัทศจรย์ พระพุฒและศีลสังคัพปี-กัณหิณยักษิมทะเล-ล่องเรือดินเนอร์ยามเย็น

3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

3.1) กลุ่มผู้สูงอายุที่หลีกเลี่ยงความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ เป็นต้น

3.2) กลุ่มที่มาดงานที่มีความสนใจวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5

4) กลยุทธ์การนำเสนอข้อความในการสื่อสาร

4.1) การสร้างข้อความสื่อสารให้เป็นข้อมูลที่จริง เพื่อเป็นการบอกข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบว่ามีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม อาหารและสินค้าของที่ระลึกประจำอำเภอในเขตพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพ่องว่ามีอะไรบ้างที่เด่นและน่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

4.2) การสร้างข้อความเพื่อทำการโฆษณา ซึ่งในเนื้อหาหรือข้อความที่จะสื่อ นั้น ควรมีลักษณะที่เป็นของการเชิญชวน ชักชวน และการจูงใจเกี่ยวกับข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของลุ่มแม่น้ำปากพ่อง เช่น กิจกรรมทัวร์บุฟเฟต์สวนส้มโอทับทิมสยาม กิจกรรมประมุลอาหารทะเลจากยอหรือบาม การออกร้านนิทรรศการในงานส่งเสริมขายสินค้าทั่วไป และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรม เป็นต้น

4.3) การสร้างข้อความสำหรับเฉพาะกลุ่ม ข้อความที่ใช้ในการนำเสนอในสื่อที่ใช้สื่อสารนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ใช้ในการเสนอให้กลุ่มเป้าหมายด้วย ได้แก่

4.3.1) นักท่องเที่ยวกลุ่มดงาน อาจใช้ข้อความ “เวนิสปากพ่อง เมืองสามน้ำเรียนรู้วิถีตามรอยพ่อ” เนื่องจากอำเภอปากพ่องมีลำคลองเชื่อมโยงกับแม่น้ำปากพ่องมีระบบนิเวศ 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย และมีแหล่งเรียนรู้ดงานตามรอยพ่อหลวงทั้ง ร.5 และ ร.9 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเกษตร ประมง และอาหาร

4.3.2) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัย อาจใช้ข้อความ “เวนิสปากพ่อง เมืองสังสรรค์ย้อนวันวาน” เนื่องจากอำเภอปากพ่องมีร้านอาหารและบริการเรือสำราญเที่ยวตามลำน้ำ โดยมีอาหารพื้นถิ่นที่สดสะอาดและปลอดภัย

5) การกำหนดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (Contact Point) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1) การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Contact) เป็นช่องทางที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดโดยสร้างแฟนเพจของสินค้าหรือ Brand ขึ้นมา จากนั้น นำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยมีการตอบคำถามให้ความช่วยเหลือด้วยความยินดีและจริงใจ เหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า (Brand) ของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะประกอบด้วย Blog Twitter Facebook Youtube Instagram Google Web Board Drop Box และ Skype

5.2) การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังบุคคล (Personal Contact) จากบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย

5.2.1) บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่าแหลมตะลุมพุก เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองปากพนังและองค์กรปกครองท้องถิ่นที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยการความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การให้บริการนำเที่ยว และการดูแลความปลอดภัย เหล่านี้จะสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว หากอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก

5.2.2) บุคลากรจากหน่วยงานเอกชน เช่น มัคคุเทศก์ประจำบริษัทนำเที่ยว พนักงานต้อนรับของโรงแรมหรือรีสอร์ท และร้านอาหาร เป็นต้น ทำหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวและถือเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของธุรกิจที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่เมื่อเข้ามาใช้บริการ

5.2.3) ประชาชนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองนังสราวัฒนธรรมอำเภอปากพนัง กลุ่มอาชีพต่างๆ หรือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น ทำหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวและถือเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

6) ช่องทางการใช้สื่อประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่

6.1.1) สื่อมวลชน ได้แก่ คู่มือการท่องเที่ยว วารสารทางการท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ ปฏิทินการท่องเที่ยว ที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ นิทรรศการทางการท่องเที่ยว และองค์กรเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว

6.1.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และยูทูบ (Youtube) ของรายการทางการท่องเที่ยว

6.1.3) สื่อบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง การประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และคนในท้องถิ่น และการเทียบเคียงทางการท่องเที่ยว สรุพออกมากระบวนการทัศน์ VENICE ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 รูปแบบของกระบวนการทัศน์ VENICE กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1) V = Value เป็นการมุ่งเน้นจุดขายที่มีเอกลักษณ์ของวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง โดยนำคุณค่าหลัก (Core Value) ของวิถีการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังทั้ง 7 วิถี ได้แก่ วิถีตามรอย ร.5 และ ร.9 วิถีสองฝั่งแม่น้ำ วิถีศาสนาและความเชื่อ วิถีประมง วิถีเกษตร วิถีอาหาร และวิถีประเพณีมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมาท่องเที่ยวในชุมชนของกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง ตลอดจนการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมต่อยอดสร้างสรรค์ซึ่งที่ผ่านมามีการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยที่ได้ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมไปกับการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มดูงานที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกรักและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการพักผ่อนและการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนังแล้วรู้สึกว่ามีแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา

2) E = Ecotourism เป็นการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของชุมชนสองฝั่งแม่น้ำและลำคลอง (ในบาง) ตลอดแม่น้ำปากพนัง และมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดสองฝั่งแม่น้ำและลำคลองที่มีความเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง โดยมีรูปแบบกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อเชื่อมต่อการท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดใกล้เคียง

3) N = Niche Market เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงวัย และกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนังสามารถ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงวัยที่มีความต้องการเรื่องของสถานที่ที่มีความสงบ ไม่มีความแออัด และเป็นสถานที่มีความเป็นธรรมชาติ รักสุขภาพโดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีความสดและสะอาด และกลุ่มศึกษาดูงานที่มีความสนใจในเรื่องของโครงการราชาดำริ กิจกรรมการเกษตร กิจกรรมการประมงและธุรกิจด้านอื่นๆ

4) I = Integrations Marketing Communication (IMC) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเหมาะสมระหว่างแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อดิจิทัล (Digital Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัย ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.1.1) สื่อมวลชน ได้แก่

- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น คู่มือการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองปากพอง คู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จัดทำโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

- วารสารทางการท่องเที่ยว เช่น อสท. Honeymoon and Travel Places & Prices Outdoor Thailand Travel Guide Magazine Trips Dazzle Tasteful Travel Voyage Travel & Lifestyle Advanced Thailand Geographic (ATG) เทียวรอบโลก (Around the World) เป็นต้น

- รายการโทรทัศน์ เช่น คาราวานสำราญใจ เทียวไปในชุมชน (ช่อง 3) เปรี้ยวปากเช็คอิน (ช่อง 3) เทียวละไม ไทยแลนด์เวิลด์ (ช่อง 3) คู่เลิฟตะลอนทัวร์ (ช่อง 9) เทยเทียวไทย (ช่อง One) ตลาดสดสนามเป้า (ช่อง 5) อนุวัตจัดให้ (ช่อง 7) เป็นต้น

- ปฏิทินการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลผัดหมี่และของดีเมืองปากพอง (มิถุนายน) เทศกาลทำบุญสารทเดือนสิบ-วันขนมลา (กันยายนหรือตุลาคม) ลากพระแข่งขันเรือเพรียว (ออกพรรษาช่วงพฤศจิกายน) เป็นต้น

- นิทรรศการการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเทียวไทย งานเทียวไทยไปทั่วโลก งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น

- องค์กรเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย เช่น ชมรมผู้เกษียณอายุในกระทรวงหรือกรมหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4.1.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่

- เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Trip.com Travel.sanook.com Travel.kapook.com Painaidee.com เป็นต้น

- ยูทูบ (Youtube) ของรายการทางการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นช่องรายการทั่วไป (Channel) และช่องของรายการท่องเที่ยวทางทีวีแบบย้อนหลังด้วย

4.1.3) สื่อบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดของกลุ่มผู้สูงวัยที่สอดคล้องกับรายการทางทีวีหรือโฆษณาทางทีวี เช่น คุณวิฑูรย์ สุนทรวิเนตร์ ในโฆษณากิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมกับโครงการเมืองไทยวัยเก๋าคุ่มทั่วไทย (เพื่อผู้สูงวัย) ของเมืองไทยประกันชีวิต คุณนพพล โกมารชุน ในโฆษณาประกันชีวิตผู้สูงวัยใช้เลยของอยุธยาออลิอันซ์ คุณยั้งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ ในรายการกินได้ก็กินของช่องไทยรัฐทีวี หม่อมหลวงศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ ในรายการหมึกแดง ทราเวลลือก (ช่อง PPTV) เป็นต้น

4.2) นักท่องเที่ยวกลุ่มดูงาน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.2.1) สื่อมวลชน ได้แก่

- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น คู่มือการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองปากพอง คู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จัดทำโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช

- ปฏิทินการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลผัดหมี่และของดีเมืองปากพอง (มิถุนายน) เทศกาลทำบุญสารทเดือนสิบ-วันขนมลา (กันยายนหรือตุลาคม) ลากพระแข่งขันเรือเพรียว (ออกพรรษาช่วงพฤศจิกายน) เป็นต้น

- องค์กรเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวดูงาน เช่น ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน สมาคมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรท่องเที่ยว สโมสรโรตารี เครือสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรม เป็นต้น

4.2.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจของเฟสบุ๊กของเฉพาะหน่วยงานหรือองค์กรเฉพาะ

4.2.3) สื่อบุคคล ได้แก่ วิทยากรของหน่วยงานฝึกอบรมต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรม

5) C = Collaboration เป็นการร่วมมือระหว่างบุคคล ชุมชน และองค์กร ในเขตพื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

5.1) หน่วยงานภาครัฐ (Government Sectors) ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1) หน่วยงานระดับชาติ (Nation Tourism Organization) ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดแนวนโยบายในระดับมหภาค ทั้งนี้ ในกระบวนการศึกษา คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว

5.1.2) หน่วยงานระดับภูมิภาค (Regional Tourism Organization) เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานีตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ของเมืองท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล เป็นต้น

5.2) หน่วยงานภาคเอกชน (Private Sector) คือ ภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตลอดวงจรบริการหรืออาจจะกล่าวได้ภาคธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มักคู่เทศก์ และพนักงานผู้ให้บริการในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ รวมถึงสมาคมด้านการท่องเที่ยว (Association) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวซึ่งมักจะรวมตัวกันในรูปแบบของชมรมหรือมีการจดทะเบียนในรูปแบบของสมาคมต่าง ๆ โดยสมาคมและกลุ่มทางสังคมด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญต่อการรวบรวมสมาชิกและการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับหน่วยงานหลัก ๆ ในอุปทานการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวต่อไป

5.3) ภาคชุมชน (Community) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองนัง สภาวัฒนธรรมอำเภอปากพอง กลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรือกลุ่มผู้ผลิตภัณฑของชุมชน ทั้งนี้ จะมีบทบาทต่อการร่วมส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว

6) E = Empathy เป็นเรื่องของคนที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำปากพองจะต้องมีการตระหนักถึงการเอาใจใส่ การทำความเข้าใจ การให้ความสนใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยว

ในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

VENICE หรือเวนิส ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นจุดขายที่มีเอกลักษณ์ของวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มศึกษาดูงาน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการเอาใจใส่ทำความเข้าใจให้ความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงนำคำว่า “เวนิส” มาปรับใช้ในการสร้างข้อความเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มดูงาน ใช้ข้อความ “เวนิสปากพนัง เมืองสามน้ำเรียนรู้วิถีตามรอยพ่อ” เนื่องจากอำเภอปากพนังมีลำคลองเชื่อมโยงกับแม่น้ำปากพนังมีระบบนิเวศ 3 น้ำ ได้แก่ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย และมีแหล่งเรียนรู้ดูงานตามรอยพ่อหลวงทั้ง ร.5 และ ร.9 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเกษตร ประมง และอาหาร

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้ข้อความ “เวนิสปากพนัง เมืองสังสรรค์ย้อนวันวาน” เนื่องจากอำเภอปากพนังมีร้านอาหารและบริการเรือนำเที่ยวตามลำน้ำ โดยมีอาหารพื้นถิ่นที่สดสะอาดและปลอดภัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นการผสมผสานเครื่องมือเพื่อการวิจัย (Mixed Methodology Research) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองมิติการวิจัยและการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.00 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน คือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.00 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 30.81 มักเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 59.50 มักเดินทางในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ จำนวน 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 53.00

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.00 ศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือน คือ 501-1,500 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มาจากมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 65.50 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีทัศนียภาพสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 29.31 มักเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 25.50 มักเดินทางในช่วงลาพักร้อนจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

คิดเป็นร้อยละ 40.50 นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะ คือ เครื่องบิน มีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.50

1.2 พฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 70.50 ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 46.82 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 55.33 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง คือ ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.66 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.67 บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 65.33 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.67 เดินทางด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.67

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.80) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด คือ ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ปากพนังมีเรื่องราวและตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.79) ปากพนังมีอาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.81) ปากพนังมีอาคารและสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ดูสวยงามและดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.80) และปากพนังมีศาสนสถานสำคัญและเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.86) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.88) รองลงมา ได้แก่ การชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดร้างนางแอ่น ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.85) ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งใสร้อยสิบ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89) สัมผัสวิถีสายน้ำ เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดร้างนางแอ่นริมน้ำ ปากปล่องโรงสีไฟจักรไอน้ำ เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.84) สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระพุทธรูปและสิวลึงค์พันปี ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดยพ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ครึ่งปูนครึ่งไม้อายุร้อยกว่าปี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.8) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านแล้วพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านร้านอาหาร ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $S.D. = 0.86$) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญด้านร้านอาหารมากที่สุด คือ มาตรฐานการบริการของพนักงาน รองลงมา คือ ด้านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $S.D. = 0.87$) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญด้านบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ มาตรฐานการบริการของพนักงานและมัคคุเทศก์ ด้านร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, $S.D. = 0.85$) โดยประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว และราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ด้านที่พัก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, $S.D. = 0.87$) ประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นธรรมชาติของที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม และด้านยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, $S.D. = 0.87$, 0.86) ตามลำดับ ประเด็นที่ได้รับการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจุดเชื่อมต่อการบริการระหว่างชนิดยานพาหนะ เช่น ลงรถต่อเรือ ลงรถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มแม่น้ำปากพนังปัจจุบัน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ในปากพนัง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มศึกษาดูงาน และนักท่องเที่ยวอิสระที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ปากพนังมีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนที่มีความสนใจวิธีการคัดเลือกและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากวังนก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีประมงจากกิจกรรมล่องเรือชมบาง การทำขนมลา และตลาดร้อยปีซึ่งเป็นตลาดเล็ก ๆ แต่เก่าแก่และมีประวัติยาวนานมานับร้อยปี โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเข้ามาท่องเที่ยวปากพนังส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยวิธีการผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครแล้วส่งต่อไปยังบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่น และที่สำคัญประชาชนในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ตื่นตัวเรื่องของการเป็นเมืองท่องเที่ยว

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนัง

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากต้นจากที่บ้านขนานบาก นาข้าวที่บ้านชะเมา บ้านหูล่อง และบ้านเพิง ขนมหลางที่บ้านหอยรากและบ้านท่าพญา กะปิที่บ้านไก่อัง กลุ่มเลี้ยงปลากระชังที่บ้านท้องโก่งกาง ปลากระบอกร้าแห่งชุมชนปลายแหลม ตะลุมพุก กลุ่มวิถีประมงที่อ่าวปากพนัง (การถักเลน หาปลาเชือกและดำจับปลาตุ๊กทะเลด้วยมือเปล่า) รังนกนางแอ่นย่านตัวเมืองปากพนังและรวมถึงตำนานงานบุญสารทเดือนสิบ ตำนานประเพณีแห่ผ้าขึ้นพระบรมธาตุ และประเพณีชักพระก็ล้วนมีจุดเริ่มต้นจากพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง และการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อหรือศาสนา เช่น พระผุดและร่องรอยพราหมณ์-ฮินดูแห่งวัดนันทาราม พ่อท่านเขียวแห่งวัดทรงบน นอกจากนี้ ยังมีตลาดเก่าริมแม่น้ำหรือที่เรียกว่า “ตลาดเย็น” ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าเกษตร ประมงบริเวณริมแม่น้ำ และมีร้านค้าของของเงินโบราณเรียงรายอยู่ในบริเวณนั้นซึ่งยังไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ

2) **ด้านราคา** สำหรับการตั้งราคาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่นิยมเสียค่าใช้จ่ายที่สูงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ จะต้องมีการควบคุมการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ปานกลางไม่แพงและเน้นความคุ้มค่าในการใช้จ่ายใช้สอยไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการของร้านอาหารแหลมตะลุมพุก ตลาดน้ำร้อยปี และผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของอำเภอปากพนังเพื่อเป็นการรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นการนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังอันที่มีความเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีบริษัทนำเที่ยวนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงด้วยวิธีผ่านสื่อออนไลน์ แต่จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับหลักท่องเที่ยวกับหลักของจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น วัดพระธาตุฯ ศิรีวง และขนอม รวมทั้งมีช่องทางการเดินทางเฉพาะรถโดยสารในส่วนของการบริการจากตัวอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชเข้าสู่อำเภอปากพนังยังมีปริมาณน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเดินทางมาด้วยตนเอง

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลผัดหมี่และของดีเมืองปากพนัง งานแข่งเรือชักพระ แข่งเรือเพรียว บุญสารทเดือนสิบ งานเชิญผ้าขึ้นพระธาตุฯ และตลาดย้อนยุค เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าวสารข้อมูลให้แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการบอกปากต่อปากเป็นหลัก รองลงมาคือเป็นการรับรู้โดยใช้ สื่อดิจิทัล (Digital Media) ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instragram และเว็บไซต์ต่าง ๆ

5) **ด้านบุคคล** ผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังได้แก่ บุคลากรภาครัฐ บุคลากรของสถานประกอบการ และประชาชนในท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานรัฐควรร่วมมือกับประชาชนในท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์และดูแลนักท่องเที่ยว โดยการดำเนินการให้บริการนักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการใช้วิถีวัฒนธรรมมาผสมผสานกับการต้อนรับที่มีความสุภาพอ่อนน้อมเป็นมิตรและจริงใจของผู้ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนในท้องถิ่นที่มีความความมิตรอัธยาศัยดียิ้มแย้มมีน้ำใจและเป็นเจ้าบ้านที่ดี

6) **ด้านกระบวนการให้บริการ** กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมของอำเภอปากพนัง บุคลากรผู้ให้บริการมีความกระฉับกระเฉงสะดวกรวดเร็วและเป็นระบบในการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่มีบางแหล่งที่ระบบการให้บริการไม่มีมาตรฐานแต่ถึงกระนั้นการให้บริการก็ไม่ซ้ำและผู้ให้บริการมีความไม่ตรีจิตในการให้บริการแก่ผู้มาเยือน

7) **ด้านลักษณะกายภาพ** มีการจัดการเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีการวางผังเมืองถือว่ามีเส้นทางของถนนเส้นวันเวย์วงเวียนตลาดริมน้ำร้อยปี และมีทัศนียภาพของสองฝั่ง แม่น้ำปากพนังที่ได้เห็นวิถีชีวิตคนปากพนัง คอนโดรีนุก และปล่องโรงสีไฟที่ทำให้ดูมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นบวกกับความงามของกังหันลมและประตูน้ำในโครงการหลวง และควรมีการดูแลและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การดูแลบูรณะตึกอาคารเก่า การออกแบบควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนหรือภาคประชาชนทำหน้าที่ดูแลร่วมกัน

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อยการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

2.3.1 จุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าในปัจจุบันลุ่มน้ำปากพนังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ด้านธรรมชาติและระบบนิเวศ มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงามหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นทางด้านทะเล แม่น้ำปากพนัง แลมหาดลุ่มพุท หรือทัศนียภาพบริเวณปากอ่าวแม่น้ำปากพนัง รวมถึงความสมบูรณ์ของป่าชายเลน ระบบนิเวศ 3 น้ำที่สำคัญ (น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย) และทั้งยังมีความหลากหลายของพันธุ์สัตว์ เช่น ลิงแสมบริเวณป่าชายเลนใกล้ปากอ่าวปากพนังและลำคลอง ส่วนด้านสิ่งปลูกสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นในพื้นที่ที่จัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น พระตำหนักประทับแรม ประตुरะบายน้ำอุทกวิทยาประสิทธิ์ อาคารเฉลิมพระเกียรติที่มีนิทรรศการจำลองประวัติศาสตร์ลุ่มน้ำปากพนัง โรงสีข้าวโบราณ ที่ได้เปรียบเทียบกับปล่องท่อโรงสีเสมือน “แจกันที่สูงที่สุดในโลก” และแสดงให้เห็นถึงการเป็นเมืองที่ค้าขายข้าวที่สำคัญในอดีต นอกจากนี้ ยังบ้านรังนกนางแอ่นที่พัฒนาเป็นคอนโดรีนซึ่งถือว่าอำเภอปากพนังเป็นเมืองที่มีบ้านรังนกนางแอ่นบนฝั่งมากที่สุดในประเทศไทย โดยตึกรังนกแห่งแรก คือ ตึกรังนกสามชั้น ใกล้คลองบางว่าซึ่งอยู่กลางใจเมืองโดยมีภาพสะท้อนสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส (ยุโรปผสมจีน) สามารถใช้เป็นจุดถ่ายรูปที่สำคัญ อีกทั้งยังมีสิ่งก่อสร้างทางด้านศาสนสถานที่สำคัญ เช่น วัดนันทาราม วัดรามประดิษฐ์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิต อำเภอปากพนังมีงานประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น งานเทศกาลผัดหมี่และของดีเมืองปากพนัง (มิถุนายน) เทศกาลทำบุญสารทเดือนสิบ-วันขนมลา (กันยายนหรือตุลาคม) ลากพระแข่งขันเรือเพรียว (ออกพรรษาช่วงพฤศจิกายน) เป็นต้น ทั้งนี้ อำเภอปากพนังเป็นเมืองแรกที่มีงานงานประเพณีวันสารทเดือนสิบ และงานเชิญผ้าขึ้นพระธาตุฯ ด้วยเช่นกัน

2.3.2 จุดด้อยการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ด้านการจัดการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ปัจจุบันอำเภอปากพนังมีความพร้อมในการจัดการด้านประปา ด้านไฟฟ้า และระบบโทรคมนาคม แต่ต้องทำการขยายไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เพียงพอ และควรมีการวางแผนรองรับการขยายตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตในด้านการออกแบบสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีสวนย์บริการนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารและจัดสถานที่จอดรถไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว เพราะในปัจจุบันเมื่อมีรถนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่เข้ามาจะมีปัญหาเรื่องที่จอดรถมาก อีกทั้งควรจัดบริการห้องน้ำให้นักท่องเที่ยวที่สะอาดและเพียงพอกระจายตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.4 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นว่า (1) ความจำกัดของพื้นที่คือปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของลุ่มแม่น้ำปากพนัง เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ลุ่มแม่น้ำปากพนังเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดช่วงเทศกาลที่จอดรถไม่เพียงพอและระบบสาธารณูปโภคที่ยังไม่ดีพอ (2) ปัญหาเรื่องความแออัดของพื้นที่ในช่วงเทศกาลและปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรที่การดูแลแหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และ (3) เศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายน้อยลง

2.5 สิ่งที่ต้องพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่

(1) การเข้ามาดูแลปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (2) ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และนำดึงดูดมากขึ้น (3) จัดทริปหรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว นำเสนอจุดเด่นทางธรรมชาติในพื้นที่และวัฒนธรรมในท้องถิ่นมาเป็นจุดขาย

ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง (4) การนำเอาประโยชน์ของเทคโนโลยีมาใช้ เช่น สังคมออนไลน์ (Social Network) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มแม่น้ำปากพนัง เป็นต้น และ (5) องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังให้แก่ผู้นำชุมชนชาวบ้านและเยาวชนในท้องถิ่น

2.6 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด

ปากพนังเป็นอำเภอขนาดเล็กที่มีเสน่ห์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชมความงดงามทางศิลปะและวัฒนธรรม ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้แก่ ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ชายทะเลแหลมตะลุมพุก วิถีประมงพื้นบ้านที่อ่าวปากพนัง (การถักปลาเชือกและดำจับปลาตุ๊กทะเลด้วยมือเปล่า) วัดนันทาราม วัดทรงบน และวัดรามประดิษฐ์ อีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอปากพนัง เช่น การล่องเรือชมทัศนียภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำโดยเริ่มล่องเรือตั้งแต่ประตูระบายน้ำอุทกวิภาชประสิทธิ์ไปจนถึงปากอ่าวบริเวณแหลมตะลุมพุกซึ่งในวันขึ้น 15 ค่ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นพระอาทิตย์ตกและพระจันทร์ขึ้นพร้อม ๆ กันที่บริเวณปากอ่าวนี้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเดินป่าศึกษาธรรมชาติบนนิเวศน์ป่าชายเลนกิจกรรมการปลูกป่าชายเลนปล่อยพันธุ์ปลาพันธุ์กุ้งบริเวณปากอ่าวแหลมตะลุมพุก นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมตึกทรงนกนางแอ่นซึ่งมีกระจายอยู่ในเขตเทศบาลเมืองปากพนัง และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมสวนเกษตรที่เปิดบริการสำหรับการท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น สวนหลากหลายพันธุ์ ตำบลหูล่อง หรือคลองสุขุม และยังมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในหมู่บ้านหรือ โฮมสเตย์ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การทำสวน การประมงชายฝั่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายหาซื้อสินค้าทางเกษตรสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิตโดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่าอำเภอปากพนังยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายอย่างที่ต้องเพิ่มเติมเข้าไป เช่น กิจกรรมพายเรือคายัคบริเวณริมเขื่อน (ประตูระบายน้ำอุทกวิภาชประสิทธิ์) หรือกิจกรรมพายเรือคายัคบริเวณป่าชายเลนปากอ่าว ซึ่งเป็นป่าชายเลนที่สมบูรณ์มาก ๆ มีเนื้อที่ประมาณ 40,000 ไร่ จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นยังพบว่าอำเภอปากพนังนั้นมีโรงสีข้าวโบราณที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญแต่โบราณของอำเภอปากพนัง แสดงให้เห็นถึงการเป็นเมืองที่ค้าขายข้าวที่สำคัญในอดีต

2.7 การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมายและกำหนดการจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนทางการตลาดการท่องเที่ยวลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่า นักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน
- 2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) กล่าวคือ พบว่านักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเขตพื้นที่ภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย
- 3) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) โดยรวมจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) นิยมเดินทางเป็นครอบครัวหรือญาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก มีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการสำราญที่ชอบความสะดวกสบาย

และความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจท่องเที่ยวโดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ชอบความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัย

4) ด้านจิตวิทยา (Psychology) พบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interests) สอดคล้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดรีนังนางแอน ตลาด 100 ปี เมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้นและวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ หมี่ผัดเมืองนัง ต้มส้มปลากรอบอก ปลากะบอกร้า ปลาแขยง ปลาดอกไม้ ปลากระพง บู่มา บู่ดำ กุ้งแชบ๊วย กุ้งแก้ว ขนมหิน ขนมห้องถิ่น (ขนมลา ขนมง ขนไม้ไขปลา ขนมาบอด ขนข้าวเม่า ขนรังก ขนมะโก่มัน ลำปะหลัง ขนหมี่มอด ขนอมสอดไส้) รังนกแอ่น น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก ลูกจากลอยแก้ว น้ำหวานจาก เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นเรื่องของอาหารที่มีความสดใหม่ ความไม่จำเจและเน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบวิธีการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีอาหาร จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียน/ กลุ่มอาชีพที่มาดูงาน วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จะสอดคล้องกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน และวิถีความเชื่อจะสอดคล้องกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 มากกว่าจังหวัดพัทลุงและสงขลา และเมื่อเทียบเคียงในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลามีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การเทียบเคียงการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันกับจังหวัดพัทลุง

2.8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากข้อค้นพบ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ จากสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และข้อมูลคุณลักษณะนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำและนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 1.1) พัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว
- 1.2) เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีเข้ามาท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) แนวทางการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

2.1) ใช้สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

2.2) มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการเรื่องของสถานที่ที่มีความสงบไม่มีความแออัดและเป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ รักสุขภาพโดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีความสดและสะอาด และกลุ่มศึกษาดูงานที่มีความสนใจในเรื่องของโครงการราชดำริ กิจกรรมการเกษตร กิจกรรมการประมงและธุรกิจด้านรังนก

2.3) ร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือเพื่อจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

2.4) พัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยดึงดูดยื่นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหาร วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 และวิถีความเชื่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดูงานมี 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 วัดพระมหาธาตุฯ-ปากพนัง หมู่บ้านขนมลา-เรือข้ามฟากบาทเดียว-ย้อนรอยวาทภัยแหลมตะลุมพุก-วิถีประมงคนลุ่มน้ำปากพนัง-เกษตรพอเพียงด้วยวิถีข้าวและวิถีจาก-คอนโดรังกแอ่น-โครงการพระราชดำริฯ

เส้นทางที่ 2 วัดพระมหาธาตุฯ-ปากพนังล่องเรือในบาง-เรือข้ามฟากบาทเดียว-วิถีประมงคนลุ่มน้ำปากพนัง เกษตรสมัยใหม่ที่สวนส้มโอทับทิมสยาม-ตลาดร้อยปีปากพนัง-คอนโดรังกแอ่น

เส้นทางที่ 3 วัดพระมหาธาตุฯ-ปากพนังล่องเรือในบาง-เรือข้ามฟากบาทเดียว-วิถีประมงคนลุ่มน้ำปากพนัง ย้อนรอยวาทภัยแหลมตะลุมพุก-ตลาดร้อยปีปากพนัง-คอนโดรังกแอ่น

2.4.2) โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นการเลี้ยงรุ่น 1 เส้นทาง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุฯ-สวนส้มโอทับทิมสยาม-เรือข้ามฟากบาทเดียว-ตลาดร้อยปี-คอนโดรังก-หลวงพ่โอภาสี-มหัศจรรย์ พระผุดและศิวิลค์พันปี-กังหินยักษ์ริมทะเล- ล่องเรือดินเนอร์ยามเย็น

3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

3.1) กลุ่มผู้สูงอายุที่หลีกเลี่ยงความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ เป็นต้น

3.2) กลุ่มที่มาดูงานที่มีความสนใจวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5

4) กลยุทธ์การนำเสนอข้อความในการสื่อสาร

4.1) การสร้างข้อความสื่อสารให้เป็นข้อมูลที่จริง เพื่อเป็นการบอกข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม อาหารและสินค้าของที่ระลึกประจำอำเภอในเขตพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนังว่ามีอะไรบ้างที่เด่นและน่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

4.2) การสร้างข้อความเพื่อทำการโฆษณา ซึ่งในเนื้อหาหรือข้อความที่จะสื่อ นั้น ควรมีลักษณะที่เป็นของการเชิญชวน ชักชวน และการจูงใจเกี่ยวกับข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของลุ่มแม่น้ำปากพนัง เช่น กิจกรรมทัวร์บุฟเฟต์สวนส้มโอทับทิมสยาม กิจกรรมประมูลอาหารทะเลจากยอหรือบาม การออกร้านนิทรรศการในงานส่งเสริมขายสินค้าทั่วไป และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยได้มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรม เป็นต้น

4.3) การสร้างข้อความสำหรับเฉพาะกลุ่ม ข้อความที่ใช้ในการนำเสนอในสื่อที่ใช้สื่อสารนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ใช้ในการเสนอให้กลุ่มเป้าหมายด้วย ได้แก่

4.3.1) นักท่องเที่ยวกลุ่มดูงาน อาจใช้ข้อความ “เวนิสปากพนัง เมืองสามน้ำเรียนรู้วิถีตามรอยพ่อ” เนื่องจากอำเภอปากพนังมีลำคลองเชื่อมโยงกับแม่น้ำปากพนังมีระบบนิเวศ 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย และมีแหล่งเรียนรู้ดูงานตามรอยพ่อหลวงทั้ง ร.5 และ ร.9 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเกษตร ประมง และอาหาร

4.3.2) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ อาจใช้ข้อความ “เวนิสปากพนัง เมืองสังสรรค์ย้อนวันวาน” เนื่องจากอำเภอปากพนังมีร้านอาหารและบริการเรือนำเที่ยวตามลำน้ำ โดยมีอาหารพื้นถิ่นที่สดสะอาดและปลอดภัย

5) การกำหนดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (Contact Point) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1) การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Contact) เป็นช่องทางที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดโดยสร้างแฟนเพจของสินค้าหรือ Brand ขึ้นมา จากนั้น นำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย มีการตอบคำถามให้ความช่วยเหลือด้วยความยินดีและจริงใจ เหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า (Brand) ของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะประกอบด้วย Blog Twitter Facebook Youtube Instagram Google Web Board Drop Box และ Skype

5.2) การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังบุคคล (Personal Contact) จากบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย

5.2.1) บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่าแหลมตะลุมพุก เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองปากพนังและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การให้บริการนำเที่ยว และการดูแลความปลอดภัย เหล่านี้จะสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว หากอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก

5.2.2) บุคลากรจากหน่วยงานเอกชน เช่น มัคคุเทศก์ประจำบริษัทนำเที่ยว พนักงานต้อนรับของโรงแรมหรือรีสอร์ท และร้านอาหาร เป็นต้น ทำหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวและถือเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของธุรกิจที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่เมื่อเข้ามาใช้บริการ

5.2.3) ประชาชนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองนัง สภาวัฒนธรรมอำเภอปากพนัง กลุ่มอาชีพต่างๆ หรือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น ทำหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวและถือเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

6) ช่องทางการใช้สื่อประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่

6.1.1) สื่อมวลชน ได้แก่ คู่มือการท่องเที่ยว วารสารการท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ ปฏิทินการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ นิทรรศการทางการท่องเที่ยว และองค์กรเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว

6.1.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และยูทูป (Youtube) ของรายการทางการท่องเที่ยว

6.1.3) สื่อบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อนำไปสู่แนวทางการกำหนดกระบวนการต้นแบบทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนที่มีภาพลักษณ์วิถีการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน ภายในแนวคิด “VENICE” ประกอบด้วย

1) V = Value เป็นการมุ่งเน้นจุดขายที่มีเอกลักษณ์ของวิถีกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง โดยนำคุณค่าหลัก (Core Value) ของวิถีการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังทั้ง 7 วิถี ได้แก่ วิถีตามรอย ร.5 และ ร.9 วิถีสองฝั่งแม่น้ำ วิถีศาสนาและความเชื่อ วิถีประมง วิถีเกษตร วิถีอาหาร และวิถีประเพณีมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมาท่องเที่ยวในชุมชนของกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง ตลอดจนการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมต่อยอดสร้างสรรค์ซึ่งที่ผ่านมามีการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมไปกับการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มดูงานที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการพักผ่อนและการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยววิถีกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังแล้วรู้สึกมีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา

2) E = Ecotourism เป็นการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติของชุมชนสองฝั่งแม่น้ำและลำคลอง (ในบาง) ตลอดแม่น้ำปากพนัง และมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลอดสองฝั่งแม่น้ำและลำคลองที่มีความเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง โดยมีรูปแบบกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อเชื่อมต่อการท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง

3) N = Niche Market เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงวัย และกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงวัยที่มีความต้องการเรื่องของสถานที่ที่มีความสงบ ไม่มีความแออัดและเป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ รักสุขภาพโดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีความสดและสะอาด และกลุ่มศึกษาดูงานที่มีความสนใจในเรื่องของโครงการราชดำริ กิจกรรมการเกษตร กิจกรรมการประมงและธุรกิจด้านรังนก

4) I = Integrations Marketing Communication (IMC) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมระหว่างแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อดิจิทัล (Digital Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงวัย ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.1.1) สื่อมวลชน ได้แก่

- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น คู่มือการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองปากพนัง คู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จัดทำโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

- วารสารทางการท่องเที่ยว เช่น อสท. Honeymoon and Travel Places & Prices Outdoor Thailand Travel Guide Magazine Trips Dazzle Tasteful Travel Voyage Travel & Lifestyle Advanced Thailand Geographic (ATG) เที่ยวรอบโลก (Around the World) เป็นต้น

- รายการโทรทัศน์ เช่น คาราวานสำราญใจ เที่ยวไปในชุมชน (ช่อง 3) เปรี๊ยะปากเซ็คอิน (ช่อง 3) เที่ยวละไม ไทยแลนด์เวิลด์ (ช่อง 3) คู่เลิฟตะลอนทัวร์ (ช่อง 9) เทยเที่ยวไทย (ช่อง One) ตลาดสดสนามเป้า (ช่อง 5) อนุวัตจัดให้ (ช่อง 7) เป็นต้น

- ปฏิทินการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลผ้าหมี่และของดีเมืองปากพูน (มิถุนายน) เทศกาลทำบุญสารทเดือนสิบ-วันขนมลา (กันยายนหรือตุลาคม) ลากพระแข่งขันเรือเพรียว (ออกพรรษาช่วงพฤศจิกายน) เป็นต้น

- นิทรรศการการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวไทยไปทั่วโลก งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น

- องค์กรเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ชมรมผู้เกษียณอายุกระทรวงหรือกรมหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4.1.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่

- เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Trip.com Travel.sanook.com Travel.kapook.com Painaidee.com เป็นต้น

- ยูทูบ (Youtube) ของรายการทางการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นช่องรายการทั่วไป (Channel) และช่องของรายการท่องเที่ยวทางทีวีแบบย้อนหลังด้วย

4.1.3) สื่อบุคคล คือ ผู้นำทางความคิดของกลุ่มผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับรายการทางทีวีหรือโฆษณาทางทีวี เช่น คุณวิฑูรย์ สุนทรวิเนตร์ ในโฆษณากิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมกับโครงการเมืองไทยวัยเก๋าคู่ใจชาวไทย (เพื่อผู้สูงอายุ) ของเมืองไทยประกันชีวิต คุณนพพล โกมารชุน ในโฆษณาประกันชีวิตผู้สูงอายุใจเลยของอยุธยาออนไลน์ คุณยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ ในรายการกินได้ก็กินของช่องไทยรัฐทีวี หม่อมหลวงศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ ในรายการหมึกแดง ทราเวลลิ่ง (ช่อง PPTV) เป็นต้น

4.2) นักท่องเที่ยวกลุ่มดูงาน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.2.1) สื่อมวลชน ได้แก่

- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น คู่มือการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองปากพูน คู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จัดทำโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

- ปฏิทินการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลผ้าหมี่และของดีเมืองปากพูน (มิถุนายน) เทศกาลทำบุญสารทเดือนสิบ-วันขนมลา (กันยายนหรือตุลาคม) ลากพระแข่งขันเรือเพรียว (ออกพรรษาช่วงพฤศจิกายน) เป็นต้น

- องค์กรเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวดูงาน เช่น ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน สมาคมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองท้องถิ่น สโมสรโรตารี เครือสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรม เป็นต้น

4.2.2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจของเฟสบุ๊กของเฉพาะหน่วยงานหรือองค์กรเฉพาะ

4.2.3) สื่อบุคคล ได้แก่ วิทยากรของหน่วยงานฝึกอบรมต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรม

5) C = Collaboration เป็นการร่วมมือระหว่างบุคคล ชุมชน และองค์กร ในเขตพื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ (Government Sectors) หน่วยงานภาคเอกชน (Private Sector) สมาคมด้านการท่องเที่ยว (Association) และชุมชน (Community) ของพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังและพื้นที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่น ๆ ทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง

6) E = Empathy เป็นเรื่องของคนที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนังจะต้องมีการตระหนักถึงการเอาใจใส่ การทำความเข้าใจ การให้ความสนใจ

ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงการสร้าง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม แนวคิด VENICE หรือเวนิส เป็นคำที่นักท่องเที่ยวทั่วไปจะรับรู้ว่าเป็นชื่อของเมืองที่มี กิจกรรมการล่องเรือตามสายน้ำเพื่อชมความงดงามซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะการล่องเรือชมวิถีชีวิตของ ผู้คนท้องถิ่นและแนวเขายาวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งธรรมชาติและวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่ตามแม่น้ำ ปากพนังและตามลำคลองที่เชื่อมกับแม่น้ำปากพนัง คณะผู้วิจัยจึงนำคำว่า “เวนิส” มาปรับใช้ในการสร้าง ข้อความเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มดูงาน ใช้ข้อความ “เวนิสปากพนัง เมืองสามน้ำเรียนรู้วิถีตามรอยพ่อ” เนื่องจากอำเภอปากพนังมีลำคลองเชื่อมโยงกับแม่น้ำปากพนังมีระบบนิเวศ 3 น้ำ ได้แก่ น้ำจืด น้ำเค็ม และ น้ำกร่อย และมีแหล่งเรียนรู้ดูงานตามรอยพ่อหลวงทั้ง ร.5 และ ร.9 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเกษตร ประมง และ อาหาร

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้ข้อความ “เวนิสปากพนัง เมืองสังสรรค์ย้อนวันวาน” เนื่องจาก อำเภอปากพนังมีร้านอาหารและบริการเรือนำเที่ยวตามลำน้ำ โดยมีอาหารพื้นถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปาก พนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสรุปผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์การศึกษา จึงนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนังเพื่อโดยส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ดูงาน/ทัศนศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ประชุมสัมมนา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ น้อยสุดคือ อื่นๆ เช่น ช่วยงานบุญ ถิ่นน้ำผึ้งพระจันทร์ เป็นต้น และน้อยที่สุด คือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 สอดคล้องกับงานวิจัย ชูภาพร อัครวงษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้มี วัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนนันทนาการ

นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง คือ ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 รองลงมา ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ความชองกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ความเป็นส่วนตัวใน การพักผ่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ความมีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ความเจียบสบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ความเหมาะสมของราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ น้อยสุดคือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 สอดคล้องกับงานวิจัย ชันยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ด้านความคุ้มค่าเงินด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยวตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 ญาติพี่น้อง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 พ่อแม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 คนรัก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.69 บริษัททัวร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 สอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007 : 1115) ว่าเมื่อบุคคลใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำหรือชักชวนให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการคล้อยตามและตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นในอนาคต

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มากับญาติพี่น้อง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มากับคนรัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 และน้อยที่สุดคือ มากับคนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สอดคล้องกับงานวิจัย ชฎาพร อัครวงษ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้เดินทางไปพร้อมเพื่อน

นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา ได้แก่ มากับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จอมผ่าน Travel Agent จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มากับบริษัททัวร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittang wattana, B., 2012) กล่าวว่า การเดินทางเป็นอิสระ (Individual) จะเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัว หรือท่องเที่ยวไปกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไป กันเอง นักท่องเที่ยวจะเป็นอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก ไม่จำกัดเวลา ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่เดินทางด้วยยานพาหนะโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 รถเช่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 รถโดยสารท้องถิ่น จำนวน

25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เครื่องบิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 รถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รถไฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง และเดินทางมาท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์/บริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ไม่พักค้างคืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ พัก 1 คืน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 พัก 2 คืน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 พัก 3 คืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พัก 4 คืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 พัก 5 คืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยที่สุดคือ พัก 6 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระยะเวลาเฉลี่ยเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งระหว่าง 2-3 วันมากที่สุด รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยวภายใน 1 วัน และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งระหว่าง 4-5 วัน

นักท่องเที่ยวรู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.08 เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.24 โทรทัศน์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 บริษัททัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 สอดคล้องกับงานวิจัย อภิขญา ญัฐพงศ์พลฤทธิ์ (2559) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความต้องการโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.86) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด เป็นอันดับ 1 คือ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.88) รองลงมา ได้แก่ การชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดร้างนางแอ่น ตลาด 100 ปีเมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.85) ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งไสร้อยสิบ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89) สัมผัสวิถีสายน้ำ เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดร้างนางแอ่นริมน้ำ ปากปล่องโรงสีไฟจักรไอน้ำ เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.84) สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระพุทธรูปและเศวตฉัตรพันปี ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดยพ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ศรีบุญศรีไม้อายุร้อยกว่าปี สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2549 : 1-3) ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงแค่

การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ ท้องถื่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่า ชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่นการดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถกำหนดดังนี้ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่า นักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน (2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) พบว่านักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเขตพื้นที่ภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย (3) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) โดยรวมจะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) นิยมเดินทางเป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก มีลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อการสังสรรค์ที่ ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจท่องเที่ยวโดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่องเที่ยวเพื่อติดต่อดูธุรกิจ ชอบความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัย และ (4) ด้านจิตวิทยา (Psychology Segmentation) พบกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interests) สอดคล้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ตึกเก่าชิโนโปรตุกีส คอนโดร้างนางแอน ตลาด 100 ปี เมืองปากพนัง ตลาดย้อนยุคปากพนัง และวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ หมี่ผัดเมืองนัง ต้มส้ม ปลากระบอก ปลากระบอกร้า ปลาแขยง ปลาดอกไม้ ปลากะพง ปูม้า ปูดำ กุ้งแชบ๊วย กุ้งแก้ว ขนมหิน ขนมหุ้ง ท้องถื่น (ขนมลา ขนมงก ขนมไข่ปลา ขนมหีบอด ขนมหั่วเมา ขนมหุ้งนก ขนมหะกั่มน้ำปลาแห้ง ขนมหิมอด ขนอมสอดไส้) รังนกแอ่น น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก ลูกจากลอยแก้ว น้ำหวานจาก เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวที่เป็นกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นเรื่องของอาหารที่มีความสดใหม่ ความไม่จำเจแบบเน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554 : 27) ว่าการแบ่งส่วนการตลาดโดยเริ่มจาก ขั้นตอนการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อยหลาย ๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะ ความต้องการที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดในตลาด ผู้บริโภค สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ได้แก่ (1) การแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การแบ่งตามถิ่นที่ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น (2) การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของ ครอบครัว เป็นต้น (3) การแบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ชั้นของสังคม (Social Class) ซึ่งแบ่งเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชั้นต่ำ โดยใช้รายได้ และยศถาบรรดาศักดิ์

บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งแบ่งคนจากลักษณะเฉพาะ เช่น มีความน่าเชื่อถือ ยิ้มง่าย คุยสนุก เปิดเผย ตรงต่อเวลา มีความจริงใจ เป็นต้น วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งแบ่งคนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนชอบความทันสมัย คนชอบธรรมชาติ คนที่ชอบดูหนัง ฟังเพลง แต่งตัว ดูแลสุขภาพ เป็นต้น (4) การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward Product) ได้แก่ การแบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า (Benefit Desired) เช่น ต้องการสินค้าคุณภาพสูง หรือต้องการสินค้าน่าเชื่อถือ เป็นต้น และการแบ่งตามอัตราการใช้สินค้า (Usage Rate) เช่น ลูกค้าที่ใช้ สินค้าจำนวนมาก ลูกค้าที่ใช้สินค้าปานกลาง และลูกค้าที่ต้องการสินค้าจำนวนน้อย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรูปแบบวิธีการท่องเที่ยว คือ 1) วิถีอาหาร กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียนและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน 2) วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน และ 3) วิถีความเชื่อ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายว่าตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ การประเมินส่วนตลาด เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ 3 ปัจจัย คือ (1) ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด (2) ความน่าสนใจของส่วนตลาด และ (3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังนี้ ได้มีการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 และการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความโดดเด่นเรื่องของการการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 และท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารมากกว่าจังหวัดพัทลุงและสงขลา และเมื่อเทียบเคียงในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลามีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การเทียบเคียงการท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันกับจังหวัดพัทลุง ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มีการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความโดดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและการท่องเที่ยววิถีความเชื่อมากกว่าจังหวัดพัทลุงและสงขลา และเมื่อเทียบเคียงในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดสงขลามีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การเทียบเคียงการท่องเที่ยววิถีความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสอดคล้องใกล้เคียงกันกับจังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ อาริรัตนศักดิ์ (2554 : 55) กล่าวว่าจุดยืนผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการตลาด หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา พบว่า ในการสร้างแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยว เป็นการสร้างขึ้นโดยใช้กระบวนการศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำไปสู่การสรุปกระบวนการทัศน์ของแนวทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “VENICE” ประกอบด้วย

1) V = Value เป็นการมุ่งเน้นถึงการตอกย้ำจุดขายที่มีเอกลักษณ์ของวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนัง โดยเน้นการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวในชุมชน การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมต่อยอดสร้างสรรค์ อาหารถิ่น และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมไปกับการส่งเสริมสินค้าที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การมาพักผ่อนและการเลือกมาทำกิจกรรมท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังแล้วรู้สึกว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558-2560 ว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา โดยในด้านบวก ได้แก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่มีความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนานมีสีสัน อธิปไตยไม่ตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมากในเรื่องการสร้าง ความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปตามแนวทางที่เราตั้งไว้คือเน้นเรื่อง Value for Experience มากกว่า Value for Money

2) E = Ecotourism เป็นการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีรูปแบบกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องและให้ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3) N = Niche Market เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต ได้แก่ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มรักสุขภาพและกลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งบริบทของแหล่งท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงวัยที่มีความต้องการเรื่องของสถานที่ที่มีความสงบผู้คนไม่พลุกพล่านและเป็นสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ส่วนกลุ่มรักสุขภาพที่มีความชอบเรื่องของอาหารที่มีความสดและสะอาด และกลุ่มศึกษาดูงานที่มีความสนใจในเรื่องของโครงการราชดำริและธุรกิจด้านรังนก ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548) ว่า Niche Market หมายถึง การทำธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมายจำนวนน้อยๆ ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำกัดทางการตลาด Niche Market เป็นตลาดที่มีลูกค้าน้อยรายแต่มีจำนวนลูกค้าที่มาก เพียงพอที่จะสร้างยอดขาย และกำไรให้ธุรกิจได้ ลักษณะของธุรกิจ Niche

4) I = Integrations Marketing Communication (IMC) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

4.1) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำหรือกระจายข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวทั้งสาระเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีลุ่มแม่น้ำปากพนังจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั่วประเทศ ในเวลาอันรวดเร็วซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ

4.2) สื่อดิจิทัล (Digital Media) สื่อดิจิทัลหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัลโดยมีการทำงานอยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายของอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้สื่อสารจะจัดทำสื่อที่มีการนำเสนอข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เรื่องราว ข้อมูล เหตุการณ์ หรือข่าวสารทางการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนังมาแชร์ประสบการณ์ พูดคุยกันในโซเชียลมีเดีย เช่น วิตีโอ บทความ ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger Youtube Line Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ

4.3) สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่ตัวบุคคลทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเป็นวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience Marketing และกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย เบญจวรรณ สุจริต (2555) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีทั้ง Above The Line และ Below The Line

5) C = Collaboration เป็นการร่วมมือระหว่างบุคคล ชุมชน และองค์กร ในเขตพื้นที่ เพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) หน่วยงานภาครัฐ (Government Sectors) ซึ่งประกอบด้วย (1.1) หน่วยงานระดับชาติ (Nation Tourism Organization) ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดแนวนโยบายในระดับมหภาค ทั้งนี้ ในกระบวนการศึกษา คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว (1.2) หน่วยงานระดับภูมิภาค (Regional Tourism Organization) เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถานีตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของเมืองท่องเที่ยวขึ้น ๆ ด้วย เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล เป็นต้น (2) หน่วยงานภาคเอกชน (Private Sector) คือ ภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตลอดวงจรบริการหรืออาจจะกล่าวได้ภาคธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มักคุเทศก์ และพนักงานผู้ให้บริการในภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ รวมถึงสมาคมด้านการท่องเที่ยว (Association) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวซึ่งมักจะรวมตัวกันในรูปแบบของชมรมหรือมีการจดทะเบียนในรูปแบบของสมาคมต่าง ๆ โดยสมาคมและกลุ่มทางสังคมด้านการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญต่อการรวบรวมสมาชิกและการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับหน่วยงานหลัก ๆ ในอุปทานการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวต่อไป และ (3) ภาคชุมชน (Community) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนเมืองนัง สภาวัฒนธรรมอำเภopakพนัง กลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน ทั้งนี้ จะมีบทบาทต่อการร่วมส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย วรสุตา สุขารมณ์ (2554) เรื่อง ความ

ร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย พบว่า ความร่วมมือในการปฏิบัติ ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ สามารถตัดสินใจร่วมกันในการปฏิบัติเมื่อถึงเวลาที่มีกิจกรรม/โครงการในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างปฏิบัติซึ่งกันและกัน และสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวร่วมกันได้ มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และพึ่งพาซึ่งกันและกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงร่วมกันปรับเปลี่ยนแนวทางในการปฏิบัติในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 2.69 ($\bar{X} = 2.69$) รองลงมาเป็นความร่วมมือในการวางแผน ได้แก่ การกำหนดแผนปฏิบัติงานร่วมกัน วางเป้าหมายร่วมกัน ร่วมกันจัดทำกิจกรรมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และร่วมกันหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.67 ($\bar{X} = 2.67$) และความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการอบรม เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะใหม่ ๆ ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ มีการฝึกฝนและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และสามารถแบ่งข้อมูลในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.66 ($\bar{X} = 2.66$)

6. E = Empathy เป็นเรื่องของคนที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มแม่น้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะต้องมีการตระหนักถึงการเอาใจใส่ การทำความเข้าใจ การให้ความสนใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือในการให้บริการหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของระชนันท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทร์ทิก (2560) เรื่อง การให้บริการแบบมีอาชีพของโรงแรมประเภทบูติก ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นทักษะที่เกิดจากตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ และ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณากระบวนการบริการทุกขั้นตอนโดยละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด พร้อมใช้ทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพักทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวที่เป็นประโยชน์ และการ พิจารณาถึงสิ่งที่ผู้เข้าพักไม่ต้องการ ตลอดจนการจัดสรรการบริการพิเศษแบบรายบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการเปิด ประสบการณ์ครั้งใหม่ของผู้เข้าพักที่ยังไม่เคยได้รับจากที่ไหนมาก่อน เช่น ฝั้นดီးชะอำ ซึ่งพนักงานมีความยินดีที่จะสรรหามะพร้าว น้ำหอมแก่ผู้เข้าพักชาวเกาหลีใต้ โดยไม่มีการคิดค่าบริการใดเพิ่มเติม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การสร้างการมีส่วนร่วม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวควรมีการให้ความร่วมมือในทุกระดับ ได้แก่ องค์กรทางการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องของรัฐในระดับประเทศ ภูมิภาค จังหวัด ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวและบริการ และภาคชุมชน เพื่อดำเนินการกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนที่ลักษณะวิถีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน

1.2 การกำหนดหน่วยงานหลักรับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยต้องมีการกำหนดส่วนงานเพื่อการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานอย่างจริงจัง โดยหน่วยงานดังกล่าวหน้าที่หลักและประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความร่วมมือ การศึกษาความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงแผนงานได้อย่างเหมาะสม

1.3 ควรมีนโยบายในการส่งเสริมพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านงบประมาณ การเพิ่มช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนบุคลากรที่มีความชำนาญ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การพัฒนาต่อยอดด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังควรได้รับการพัฒนาร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมที่พักในฐานะผู้อยู่ใกล้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมบริบทของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันชุมชนท่องเที่ยวที่ถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวก็จะสามารถให้บริการได้ตรงตามความหวังของนักท่องเที่ยว เหล่านี้จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยมีนักวิชาการเป็นผู้ประสานงานกับภาคีที่เกี่ยวข้องไปสู่การปฏิบัติให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ควรนำผลกลยุทธ์ VENICE Pak Phanang ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาในลักษณะการประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวตามความสนใจที่แตกต่างกันไปของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มสังสรรค์ (เกษียณ เลี้ยงรุ่น) และกลุ่มศึกษาดูงานที่เน้นวิถีสองฝั่งแม่น้ำปากพนัง วิถีอาหาร วิถีตามรอยพ่อ ร.5 และ ร.9 วิถีเกษตร และวิถีศาสนาและความเชื่อ และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะมาเลเซียที่เน้นวิถีสองฝั่งแม่น้ำปากพนังในการล่องเรือชมแม่น้ำปากพนังและการล่องเรือชมบางหรือลำคลองเล็ก ๆ วิถีอาหารที่นำเสนอผ่านเมนูอาหารในร้านอาหารและในตลาด และวิถีศาสนาและความเชื่อ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นนอกเหนือจากมาเลเซีย เช่น ยุโรปเน้นวิถีสองฝั่งแม่น้ำปากพนัง วิถีอาหาร เป็นต้น

2.3 ควรวิจัยเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทตามลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอันจะเกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

2.4 ควรนำผลการศึกษาไปพัฒนาในลักษณะการวิจัยเชิงประยุกต์ ซึ่งอาจจะนำไปใช้กับพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีบริบทคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สังขกร. (29 พฤษภาคม 2558). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับวิถีไทย**. ในเอกสารประกอบการอบรม “การพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเส้นทาง R3A รุ่นที่ 1 วันที่ 29 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมมณีนาราค จังหวัดเชียงใหม่ จัดโดย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เข้าถึงเมื่อ 7 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.slideshare.net/amicsangkakorn/ss-48803224>
- กรมการท่องเที่ยว. (4 เมษายน 2559). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด**. เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558) **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (กรกฎาคม 2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560**. เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กรุงเทพธุรกิจ. (24 มกราคม 2560). **10 สถานที่ท่องเที่ยวฮิตคนไทย**. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/google-amp/737473>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2559). **2015 Discover THAINESS/ การท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ใน TAT Review 2/2016**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/219-12015-discover-thainess>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2559). **TAT Review 2/2016**. 2(4), น. 27-28, 30.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2559). **รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 10**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/th/list-of-award-recipients.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). **เข็มทิศท่องเที่ยว ฉบับมกราคม-มีนาคม 2560**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2558). **การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 Thai Tourism Scenario 2020 ใน TAT Review 2/2015**. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2561, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/246-22015-scenario2020>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช (ททท.นส.). (2559). **ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2560**. ในเอกสารประกอบการประชุมกำหนดทิศทางส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2560 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมเมืองลิเกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. อุดรธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช (ททท.นส.). (ม.ป.ป.). **ตามรอยกินรีที่เมืองนคร**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช (ข). (2559). **ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2560**. ในเอกสารประกอบการประชุมกำหนดทิศทางการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2560 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรม เมืองลิเกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. อัดสำเนา.
- เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงาน ของธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คมชัดลึก คอลัมน์ตำนานแผ่นดิน (4 พฤศจิกายน 2555). **ตำนานสะพานปลาปากพนัง** เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20121104/143850/ตำนานสะพานปลาปากพนัง.html>
- จะเด็จ ศิริงาม. (2545). **แนวทางการพัฒนาการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย**. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บัณฑิตวิทยาลัย มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์. (2558). **พระบรมธาตุสุเมรุโลก**. นครศรีธรรมราช : ไทม์ พรินต์.
- ชญาพร อัครวงษ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 25-32.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน**. การค้นคว้าแบบ อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณะ (2552). **โครงการวิจัยแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนพื้นฐานข้อมูล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และคณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน**. ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 10, ฉ.1 (มกราคม- มิถุนายน 2558). สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย) เข้าถึงเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/71-87.pdf>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และคณะ. (2559). **ธุรกิจนำเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี : หจก. เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- เบญจวรรณ สุจริต. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรธานี**. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 4(1), 64-78
- ประดิษฐ์ จุลพลเสถียร. (2548). **NICHE MARKET คัดเลือกให้รวย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูนิคคอมมูนิเคชั่น.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เทศบาลเมืองปากพอง. (2559). **รายงานการจัดเวทีเปิดมุมมองการท่องเที่ยวปากพอง 20 พฤศจิกายน 2559 ณ ห้องประชุมเทศบาลเมืองปากพอง. นครศรีธรรมราช : ผู้แต่ง.**
- ธำนิษฐ์ ศิลจารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พริ้นท์.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558) . **ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทยปีที่10 ฉบับที่1 (มกราคม-มิถุนายน 2558). น. 71 – 87.
- พงษ์สันต์ ดันหยง และ ณัชชา ศรินธนาธร. (2557). **การใช้เทคนิคเทียบเคียงในการพัฒนาตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม**. ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ปีที่ 1, ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2557). น.67-79.
- พจน์ ใจ ขาญสุขกิจ. (2549). **ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคาร ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: บริษัท มีสเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2526). **อักษรเจริญทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูษนิศา เตชเถกิง. (2555). **การพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. รายงานผลการวิจัย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2559). **โครงการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพอง สถาบันวิจัยและพัฒนา**. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2559, จาก http://wupakphanang.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:2013-01-27-12-34-39&catid=36:2013-01-21-08-14-03
- ระชานนท์ ทวีผล และ ชีระวัฒน์ จันทร์ทิก. (2556). **การให้บริการแบบมืออาชีพของโรงแรม ประเภทบูติกในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยรองศาสตราจารย์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2560). น. 1- 14.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2541). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน แสงวดี (ม.ป.ป.), **ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม**. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.thaivbd.org/n/researchs/download/238>
- วนิดา เชียงอารีย์ และคณะ. (2555). **นครศรีธรรมราช Nakhonsi, The Great Wonder นครแห่งวัฒนธรรมและธรรมชาติ Nature Explorer**. 13 (145), น. 26-28.
- วรสุดา สุขารมณ์. (2554). **ความร่วมมือระหว่างองค์การในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทย**. วารสารมนุษยศาสตร์สาร. 14(1): 169-186.
- วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์. (2554). **การจัดการอุตสาหกรรมบริการ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

วันคำ ประเสริฐศักดิ์. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S&M.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2558). ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ สุชาติ ฉันทสำราญ. (2557). การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ในพื้นที่ภาคใต้. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.

ไศยสิทธิ์สุรางค์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 19 ฉบับที่ 37

สมัคร ณะเกิงสุข. (2545). สภาพปัญหาและแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล เกาะเสม็ด ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2559). เอกสารสรุปเวทีระดมความเห็นด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 5 สิงหาคม 2559 ณ ห้องประชุมพวงชมพู สำนักงานสนับสนุนสุขภาพ เขต 11 นครศรีธรรมราช. อัดสำเนา.

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2558). แผนยุทธศาสตร์จังหวัดนครศรีธรรมราช. เข้าถึงเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/detail.php?news_id=1010291

สุธรรม เดชดี. (2559). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล พ.ศ. 2559. ในเอกสารประกอบการบรรยายโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ชมเมือง จัดโดยชมรมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 28-29 มิถุนายน 2559 ณ ห้องประชุมพิพิธภัณฑ์เมืองนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. อัดสำเนา.

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ. ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 13, น.1 (มกราคม-มิถุนายน 2558), น. 2-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2559, จาก <http://sms-stou.org/pr/media/journal/article/58-1/58-1-article1.pdf>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิขญา ณัฐพงศ์พลฤทธิ์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อภิญา ยวงวิภักดิ์. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จังหวัดขอนแก่น.

อาวูธ ศรีศุภกร, 2547. การศึกษาการพัฒนาระบบประกันคุณภาพสถาบันอุดมศึกษาไทยด้วยกระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีนาคม 2547.

Appiah - Adu, K. (1999). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. The service industries journal, 19(July), 26-41.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). **A model of destination image formation.** *Annals of tourism Research*, 26(4), 868-897. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.
- Blackwell, R. D., Miniard, W. & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior.** 10th ed. Canada: Thomson South-Western.
- Boulding, K. E. (1975). **The Image: Knowledge in life and society.** Michigan: The University of Michigan
- Choibamroong, T. (2006), **“Knowledge of Tourists Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business,”** *BU Academic Review*, 5 (1), 1-8.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). **The meaning and measurement of destination image.** *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., and Lui, X. (2005). **Service Marketing in Asia (2th ed.).** Singapore: Prentice Hall.
- Jackson, J. and Murphy, P. (2002). **Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World,** *Tourism and Hospitality Research*, Vol.4, No.1, pp. 36-52.
- Glenn D. **Determining Sample Size.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. เข้าถึงเมื่อ 12 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf>
- Kotler, P. et al. (2005). **Principles of Marketing An Asian Perspective.** Singapore : Prentice Hall.
- Leisen, B. (2001). **Image Segmentation: the Case of Tourism Destination.** *Journal of Service Marketing*, 5(4).
- Monica Lorio, Geoffrey Wall (2012), **Behind the Mark : Tourism and Community in Sardinia.** *Tourism Management*, 1-10.
- Oliver, Richard L. (1997) **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer,** Irwin/McGraw- Hill New York.
- Patterson G. James, 2003, **การเทียบเคียง (Benchmarking Basics),** แปลโดย วุฒิพงษ์ ยศธาสุโรดม, เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar (2007), **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2007), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการวิจัยภายใต้แผนการวิจัย
เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังอย่างยั่งยืน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
โครงการย่อยที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วันที่กรอกแบบสอบถามแหล่งท่องเที่ยว
ผู้เก็บข้อมูล.....

คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง ให้ท่านกรอกข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้

- ☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ 2. เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ☐ 3. ธุรกิจ
☐ 4. ประชุมสัมมนา ☐ 5. ความงาม/ทัศนศึกษา ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ☐ 2. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น
☐ 3. มีทัศนียภาพสวยงาม ☐ 4. มีวัฒนธรรมและประเพณีโดดเด่น
☐ 5. มีความปลอดภัย ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. การเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ท่านมักเดินทางกับใคร

- ☐ 1. เดินทางมาคนเดียว ☐ 2. ครอบครัว/ ญาติ ☐ 3. เพื่อน
☐ 4. คู่รัก/ คู่สมรส ☐ 5. หน่วยงาน/ องค์กร ☐ 6. บริษัทนำเที่ยว
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

- ☐ 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ☐ 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ 4. ช่วงลาพักร้อนจากการทำงาน ☐ 5. เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ ☐ 6. ไม่แน่นอน

5. ค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

- ☐ 1. ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 2. 1,001-2,000 บาท ☐ 3. 2,001-3,000 บาท
☐ 4. 3,001-4,000 บาท ☐ 5. 4,001-5,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 5,000 บาท

6. ยานพาหนะที่ท่านนิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. เครื่องบิน ☐ 2. รถโดยสารประจำทาง ☐ 3. รถยนต์ส่วนตัว
☐ 4. รถบริษัทนำเที่ยว ☐ 5. รถไฟ ☐ 6. รถโดยสารท้องถิ่น
☐ 7. รถเช่า ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

- ☐ 1. 1 วัน ☐ 2. 2-4 วัน ☐ 3. 5-7 วัน
☐ 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ท่านรู้จักอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่

- ☐ 1. รู้จัก ☐ 2. ไม่รู้จัก (ข้ามไปตอบคำถามข้อที่ 12)

2. จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ☐ 1. มากกว่า 5 ครั้ง ☐ 2. 4-5 ครั้ง ☐ 3. 2-3 ครั้ง
☐ 4. ครั้งแรก ☐ 5. ไม่เคย (ข้ามไปตอบคำถามข้อที่ 10)

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ 2. เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ☐ 3. ธุรกิจ
☐ 4. ประชุมสัมมนา ☐ 5. ความรู้/ทัศนศึกษา ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ☐ 2. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว
☐ 3. ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล ☐ 4. ความหลากหลายและรสชาติของอาหาร
☐ 5. การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ☐ 6. ความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน
☐ 7. ความเงียบสงบ ☐ 8. ความมีชื่อเสียง
☐ 9. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ☐ 10. สิ่งอำนวยความสะดวก
☐ 11. ความเหมาะสมของราคา ☐ 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. พ่อแม่ ☐ 3. คนรัก ☐ 4. เพื่อน
☐ 5. ญาติพี่น้อง ☐ 6. บริษัททัวร์ ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กับใคร (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ครอบครัว ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. คนรัก
☐ 4. คนรู้จัก ☐ 5. ญาติพี่น้อง ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างไร

- ☐ 1. จองผ่าน Tour Agent ☐ 2. เดินทางด้วยตนเอง ☐ 3. มากับบริษัททัวร์
☐ 4. มากับหน่วยงานต่าง ๆ ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านเดินทางมายังอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยยานพาหนะใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. เครื่องบิน ☐ 2. รถโดยสารประจำทาง ☐ 3. รถยนต์ส่วนตัว
☐ 4. รถบริษัทนำเที่ยว ☐ 5. รถไฟ ☐ 6. รถโดยสารท้องถิ่น
☐ 7. รถเช่า ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ระยะเวลาในการพักที่อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช.....คืน

10. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1. เพื่อน / ญาติ ☐ 2. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ☐ 3. บริษัททัวร์
☐ 4. โทรศัพท์ ☐ 5. เครือข่ายสังคมออนไลน์ ☐ 6. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงต่อความต้องการของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปากพนังมีอาคารและสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่สวยงามและดึงดูดใจ					
2. ปากพนังมีเรื่องราวและตำนานความเป็นมาที่น่าสนใจ					
3. ปากพนังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ					
4. ปากพนังมีศาสนสถานสำคัญ และเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง					
5. ปากพนังมีอาหาร ผลไม้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก					

12. ท่านมีความต้องการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงต่อความต้องการของท่าน โดยกำหนดให้

5 = ต้องการมากที่สุด 4 = ต้องการมาก 3 = ต้องการปานกลาง 2 = ต้องการน้อย 1 = ต้องการน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. สัมผัสวิถีสายน้ำ เช่น ล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำปากพนังเพื่อชมคอนโดรีง นกนางแอ่นริมน้ำ ปากปล่องโรงสีไฟจักรไอน้ำ เป็นต้น					
2. สัมผัสวิถีประมง เช่น นั่งเรือหางยาวชมชุมชนในบาง (คลอง) ชุมชนรอบอ่าวปากพนัง เพื่อชมการตกปลา/ ปู การถักเลนเก็บหอย และการเลี้ยงปลากระพง เป็นต้น					
3. สัมผัสวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระผุดและคิวลิงค์พันปี ศาลาหลวงพ่อโอภาสี ศาลแม่นางโดย พ่อท่านเขียว พ่อท่านเมือง ศาลเจ้าฮกเกี้ยน โบสถ์ครึ่งปูนครึ่งไม้อายุร้อยกว่าปี เป็นต้น					

รายการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
4. สัมผัสวิถีจาก เช่น การทำน้ำตาลจาก การทำสุรจาก การทำขนมจาก การทำน้ำส้มจาก เป็นต้น					
5. สัมผัสวิถีนาข้าวและเรียนรู้ข้าวพันธุ์พื้นเมือง					
6. ลิ้มรสวิถีอาหาร เช่น ผัดหมี่เมืองนั้ง ต้มส้มปลากระบอก น้ำแข็งใสร้อยสิบ เป็นต้น					
7. ชมทัศนียภาพเมืองเก่า เช่น ดึกเก่าชินโนโปรตุกีส คอนโดร้างนกนางแอ่น ตลาดริมน้ำร้อยปี ตลาดย้อนยุค เป็นต้น					
8. สืบสานตามรอย ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพั่น ประตุน้ำอุทก วิชาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ เป็นต้น					
9. ชมทัศนียภาพแหลมตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505					
10. ร่วมประเพณีลากพระเมืองปากพั่นและงานแข่งเรือเพรียวปากพั่น ช่วง เดือน 11					
11. ชมทัศนียภาพพร้อมถ่ายรูปที่ฟาร์มกังหันลมริมอ่าวไทย อุโมงค์ต้นจาก ในชุมชนบ้านเกาะไชย สะพานไม้ไผ่ชุมชนบ้านบางศรีจันทร์					
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนmla ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้มจาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้า เป็นต้น					

13. ท่านให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปากพั่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ในระดับใด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงต่อความต้องการของท่าน โดยกำหนดให้
5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม					
1.1 ความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว					
1.2 มีเรื่องราวและตำนานของแหล่งท่องเที่ยว					
1.3 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
1.4 สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ					
1.5 คุณภาพและมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยว/ กิจกรรมท่องเที่ยว					
1.6 ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว					
1.7 ความสะดวกสบายในการเข้าถึง					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม (ต่อ)					
1.8 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
1.9 ป้ายสื่อความหมาย/ ป้ายบอกทางมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย					
1.10 การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยบริษัททัวร์ หรือโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามงานต่างๆ เช่น คาราวานท่องเที่ยว งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น					
1.11 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
1.12 ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
1.13 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของถนนและอาคารบ้านเรือน					
1.14 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ที่พัก					
2.1 ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว					
2.2 การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เข้ากับท้องถิ่น					
2.3 ความเงียบสงบภายในที่พัก					
2.4 ความเป็นธรรมชาติของที่พัก					
2.5 ความสะอาดของห้องพัก					
2.6 ให้ความสำคัญต่อการรักษาสีเงาแวดล้อม					
2.7 มีที่จอดรถเพียงพอ					
2.8 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก					
2.9 บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi Access Point)					
2.10 ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
2.11 มาตรฐานการบริการของพนักงาน					
3. ร้านอาหาร					
3.1 ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว					
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 มีอาหารให้บริการที่หลากหลาย					
3.4 มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
3.5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
3.6 มาตรฐานการบริการของพนักงาน					
4. ร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่น					
4.1 ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว					
4.2 มีที่จอดรถเพียงพอ					
4.3 มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย					
4.4 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เสนอขายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ร้านขายของที่ระลึก/ ตลาดท้องถิ่น (ต่อ)					
4.5 มาตรฐานการบริการของพนักงาน					
4.6 การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ง่ายต่อการเห็นและการเลือกซื้อ					
4.7 ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
5. ยานพาหนะ					
5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม					
5.2 มีบริการยานพาหนะที่หลากหลายในการเดินทางเข้าถึง					
5.3 ความปลอดภัยของยานพาหนะและการขับขี่ของคนขับ					
5.4 มาตรฐานการบริการของพนักงาน					
5.5 มีจุดขึ้น-ลงที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เช่น สถานีขนส่ง คิวรถ ท่าเรือ เป็นต้น					
5.6 มีจุดเชื่อมต่อการบริการระหว่างชนิดยานพาหนะ เช่น ลงรถต่อเรือ ลงรถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น					
6. บริษัทนำเที่ยว					
6.1 ราคาบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม					
6.2 ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ชัดเจนและถูกต้อง					
6.3 เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกำหนดเส้นทางในรายการนำเที่ยว					
6.4 มีแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม และบริการที่ครบตามระบุไว้ในรายการนำเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เสื้อชูชีพ ภาชนะบรรจุขยะ เป็นต้น					
6.5 มีการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องระหว่างท่องเที่ยว					
6.6 ความสามารถในการถ่ายทอดของมัคคุเทศก์ที่น่าสนใจ					
6.7 ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยวครบทุกแหล่งท่องเที่ยว ไม่บังคับให้ซื้อสินค้าที่เกินความเหมาะสมหรือไม่มีความจำเป็น บริการอาหารครบตามโปรแกรมการเดินทาง เป็นต้น					
6.8 ความปลอดภัยในขณะที่ให้บริการนำเที่ยว					
6.9 ดำเนินการนำเที่ยวอย่างเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม					
6.10 มาตรฐานการบริการของพนักงานและมัคคุเทศก์					

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

☐ 1. หญิง

☐ 2. ชาย

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวนบุตร คน
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนบุตรที่อยู่กับท่าน คน

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6. อื่นๆ ระบุ

5. อาชีพหลัก

- ☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4. พนักงานธุรกิจเอกชน ☐ 5. เกษียณอายุ ☐ 6. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
☐ 7. อื่นๆ ระบุ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-25,000 บาท ☐ 3. 25,001-35,000 บาท
☐ 4. 35,001-45,000 บาท ☐ 5. 45,000-55,000 บาท ☐ 6. 55,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

- ☐ 1. ประเทศไทย ระบุจังหวัด.....
☐ 2. ต่างประเทศ ระบุประเทศ.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

----- ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม -----



Purpose under a research plan entitled: Developing Sustainable Tourism
for Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat
Subproject No. 2: Marketing Strategies for Promoting Cultural Tourism
In Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat

Date of Data..... Tourism Destination.....

Name of Collection Staff.....

Question concerning tourist's general behavior

Please fill the information or mark ✓ to indicate your travelling behaviors.

1. What is your main purpose of traveling this time?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Pleasure / Relax | ☐ 2. Visiting friend and relatives |
| ☐ 3. On Business trip | ☐ 4. Attending conference or seminar |
| ☐ 5. On-field trip or excursion | ☐ 6. Others (Please specify) |

2. Why do you visit Thailand? **(Multiple answers are allowed)**

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Popular tourist destination | ☐ 2. Friendly people |
| ☐ 3. Beautiful scenery | ☐ 4. Unique culture and tradition |
| ☐ 5. Safe | ☐ 6. Others (Please specify) |

3. Whom do you travel with most of the time?

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1. Myself | ☐ 2. Family / Relatives | ☐ 3. Friend |
| ☐ 4. Lover / Spouse | ☐ 5. Acquaintance / Organization | ☐ 6. Tour company |
| ☐ 7. Others (Please specify) | | |

4. Which period of time do you prefer to travel?

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| ☐ 1. Weekdays | ☐ 2. Weekend (Sat-Sun) | ☐ 3. Public Holiday |
| ☐ 4. Vacation | ☐ 5. When special events are held | ☐ 6. No specific reasons |

5. What is your average travel expenditure per trip? USD

6. What is your common mode of transportation? **(Multiple answers are allowed)**

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. Airplane | ☐ 2. Public bus | ☐ 3. Private car |
| ☐ 4. Tour company's transportation | ☐ 5. Train | ☐ 6. Public transportation |
| ☐ 7. Car rental | ☐ 8. Others (Please specify) | |

7. How long do you usually travel the most?

- ☐ 1. 1 day ☐ 2. 2-4 days ☐ 3. 5-7 days
☐ 4. More than 1 week ☐ 5. Others (Please Specify).....

Question concerning tourist's needs and behavior in Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat

1. Do you know Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat?

- ☐ 1. Yes ☐ 2. No **(Skip to Question No. 12)**

2. How many times have you visited Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat?

- ☐ 1. More than 5 times ☐ 2. 4-5 times ☐ 3. 2-3 times
☐ 4. First time ☐ 5. Never **(Skip to Question No. 10)**

3. What is your main purpose of traveling this time?

- ☐ 1. Pleasure / relax ☐ 2. Visiting friend and relatives
☐ 3. On Business trip ☐ 4. Attending conference or seminar
☐ 5. On-field trip or excursion ☐ 6. Others (Please specify)

4. Which factors influence your decision to visit Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat? **(Multiple answers are allowed)**

- ☐ 1. Advertising / public relation ☐ 2. Diversity of tourism activities
☐ 3. Culture/ tradition/ festival ☐ 4. Diverse food item and taste
☐ 5. Shopping local products ☐ 6. Privacy
☐ 7. Tranquility ☐ 8. Popularity of tourist attractions
☐ 9. Beautiful Tourist attractions ☐ 10. Facilities
☐ 11. Reasonable ☐ 12. Others (Please specify)

5. Who influence your decision to visit Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat?

(Multiple answers are allowed)

- ☐ 1. Myself ☐ 2. Parents ☐ 3. Lover
☐ 4. Friends ☐ 5. Relatives ☐ 6. Travel Agent / tour Company
☐ 7. Others (Please specify)

6. With whom do you travel in Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat?

(Multiple answer are allowed)

- ☐ 1. Family ☐ 2. Relatives
☐ 3. Friends ☐ 4. Acquaintance
☐ 5. Lover / spouse ☐ 6. Others (Please specify)

7. How did you arrange your trip to Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat?
- ☐ 1. Through travel agent ☐ 2. By myself ☐ 3. Through tour company
- ☐ 4. Through organizations ☐ 5. Others (Please specify)

8. How did you visit Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat? **(Multiple answers are allowed)**

- ☐ 1. Airplane ☐ 2. Public bus ☐ 3. Private car
- ☐ 4. Tour Company's transportation ☐ 5. Train ☐ 6. Public transportation
- ☐ 7. Car rental ☐ 8. Others (Please specify)

9. On this trip, how many nights do you plan to stay in Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat? night (s).

10. How did you know Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat?

(Multiple answers are allowed)

- ☐ 1. Friend / relatives ☐ 2. Newspaper / magazine ☐ 3. Travel agent / tour Company
- ☐ 4. TV ☐ 5. Social online network ☐ 6. Internet
- ☐ 7. Others (Please specify)

11. Please specify your level of opinion for tourism image of Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat Province.

Note: Score 5 = Highest 4 = High 3 = Moderate 2 = Low 1 = Lowest

Subject	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
1. Pak Phanang is a city with beautiful landscape and attractive symbolical buildings.					
2. Pak Phanang has historical and legendary story with evidence suitable for learning.					
3. Pak Phanang has the unique attractions, activities and ways of life along the river basin for tourism					
4. Pak Phanang has important religious buildings and famous Buddhist holy monk which is suitable for tourism.					
5. Pak Phanang has a unique food, fruit and local product that can also be used as souvenirs.					

12. Please specify your level of needs for participating in these tourism activities of Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat Province.

Note: Score 5 = Highest 4 = High 3 = Moderate 2 = Low 1 = Lowest

Subject	Level of Needs				
	5	4	3	2	1
1. Experience river way of life such as; river cruising to watch swiftlet condominium, remains of ancient rice mill along the waterfront, etc.					
2. Experience the fisherman's way of life such as; long-tail boat ride to visit the community along the canal, the community around Pak Phanang gulf, seeing fish and crab traps, picking shells by using the sliding board and the bass rearing					
3. Sightseeing or paying respect to religious deity and shrine such as; Phra Phut ("Buddha that emerges from the ground" in Thai), 1000 years lingum stone, pavilion of abbot O-Phasi, spirit house of Mae-nang Doi, Po Kheaw, Po Muang, Chinese Hokkian spirit house, 100-year-old partially cement and wood chapel, etc.					
4. Experience palm manufacturing such as; making of sugar, liquor candy, juice, etc.					
5. Experience rice harvesting and learn varieties of native pigmented rice					
6. Experience native cuisine such as; Stirred-and-fried noodle, sweet and sour mullet soup, ice-dessert, etc.					
7. Sightseeing the old city scenery such as; Chino-Portuguese building, swiftlet condominium, 100-year-old market, retro market, etc.					
8. Sightseeing the Initiatives of Royal Project of King Rama IX such as; Pak Phanang Royal Residential Hall, Uthokwiphat Prasit Watergate, Pak Phanang Watershed Development project, etc.					
9. Sightseeing Talumpuk Cape that was severely hit by the great tropical storm "Harriet" (Typhoon) on October 25 th , 1962					
10. Sightseeing and participating in the Chak Phra Festival (Pulling the Buddha) and native boat racing for the 11 th lunar month festival					
11. Sightseeing windmill along Thai gulf, nipa palm tree tunnel in Ban Ko Chai community and Bamboo bridge in Ban Bang Si Chan community					

Subject	Level of Needs				
	5	4	3	2	1
12. Shopping unique local product such as; Khanom La dessert, Siam ruby pomelo, palm vinegar, shrimp paste, fish paste, dried mullet, fermented mullet, etc.					

13. Please specify your level of importance for tourism of Pak Phanang district of Nakhon Si Thammarat Province.

Note: Score 5 = Highest 4 = High 3 = Moderate 2 = Low 1 = Lowest

Subject	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
1. Tourist attraction and activities					
1.1 The uniqueness and attractiveness of tourist attractions and activities					
1.2 Has historical and legendary stories for tourist attractions					
1.3 The beauty of tourist attractions					
1.4 Tourism in Pak Phanang is inter-related to tourism of other districts.					
1.5 Quality and standard of service in tourism					
1.6 Diversity of Tourism activities					
1.7 Is convenient to access					
1.8 Safe					
1.9 Has signs and symbols indicating names, places and tourist attractions					
1.10 Promotional items are organized by tour companies or by the relevant agencies for various events such as travel caravans, marine food festival, etc.					
1.11 Has adequate public relation agencies and media for advertisement					
1.12 Local people are courteous and has good human relationship.					
1.13 Well-maintained infrastructure and buildings					
1.14 Facilities					
2. Accommodation					
2.1 Easy to access (Not far from tourist attraction)					
2.2 Unique decoration suitable to local environment					
2.3 Tranquility in the accommodation					

Subject	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
2. Accommodation					
2.4 Nature oriented accommodation					
2.5 Cleanliness of the room					
2.6 Priority to environmental preservation					
2.7 Adequate parking					
2.8 Facilities					
2.9 Has WiFi Accessing Point					
2.10 Reasonable expenditure on accommodation					
2.11 Standard and service psychology of employee					
3. Restaurant					
3.1 Easy to access (Not far from tourist attraction)					
3.2 Adequate parking					
3.3 Diversity in local cuisine					
3.4 Unique identity in local cuisine					
3.5 Reasonable expenditure on food and drink					
3.6 Staff service standard					
4. Souvenir shop / Local market					
4.1 Easy to access (Not far from tourist attraction)					
4.2 Adequate parking					
4.3 Diversity in local product					
4.4 Local product is unique and different from other places					
4.5 Staff service standard					
4.6 Souvenir shop offers and fast service that are easily accessible for buying					
4.7 Price of souvenirs are reasonable and affordable					
5. Transportation					
5.1 Travelling expenditure is suitable					
5.2 Has diverse means of transportation that is easy to access					
5.3 Vehicle safety and reliable driver					
5.4 Staff service standard					
5.5 Adequate pick-up and drop-off point (Terminal, taxi stand and pier)					
5.6 Has connecting point between various mode of transportation					

Subject	Level of Importance				
	5	4	3	2	1
6. Tour Company					
6.1 Price of Tour company services are reasonable					
6.2 Concrete information on tourist attractions/ activities and services					
6.3 Opportunity for tourist to participate and arrange tour program					
6.4 Has tourist attraction/activity and services as specified in tour program including other facilities such as; life jacket, trash bin, etc.					
6.5 Give adequate information on how to behave properly during the trip					
6.6 Competency of tour guide on giving interesting information					
6.7 Do not exploit tourist (follow tour schedule, do not force tourist to buy unsalable product, avail food as specified in the program, etc.)					
6.8 Tour safety					
6.9 Emphasise tour service on cultural and environmental values					
6.10 Staff service standard					

Tourist's Demographic information

Please fill the information or mark ✓ in the ☐ which matches the fact about you.

1. Gender

☐ 1. Female

☐ 2. Male

2. Age

☐ 1. Under 21 years

☐ 2. 21-30 years

☐ 3. 31-40 years

☐ 4. 41-50 years

☐ 5. 51-60 years

☐ 6. Over 60 years

3. Status

☐ 1. Single

☐ 2. Married, Number of Children Person

☐ 3. Divorce, Number of Children Person

4. Education

- ☐ 1. Less than High School ☐ 2. High School ☐ 3. College
☐ 4. Undergraduate ☐ 5. Higher than Undergraduate
☐ 6. Others (Please specify)

5. Occupation

- ☐ 1. Student ☐ 2. Government/ State Enterprise Officer
☐ 3. Business Staff ☐ 4. Self-employed Business
☐ 5. Retired Person ☐ 6. Home maker/ Unemployed
☐ 7. Others (Please specify)

6. Monthly income

- ☐ 1. Less than 500 USD ☐ 2. 500-1,500 USD ☐ 3. 1,501-2,500 USD
☐ 4. 2,501-3,500 USD ☐ 5. 3,501-4,500 USD ☐ 6. More than 4,500 USD

7. Country of origin

Suggestion

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

----- Thank you for your cooperation in answering this questionnaire -----



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังอย่างยั่งยืน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
โครงการย่อยที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน.....
3. ที่อยู่ปัจจุบัน.....
.....
4. หมายเลขโทรศัพท์
5. E-mail.....

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังอย่างไร
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
 - 2.2 ด้านราคาของสินค้าและบริการ
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคคล
 - 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7 ด้านลักษณะกายภาพ
3. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังมีจุดเด่น และจุดด้อยอย่างไรบ้าง
 - 3.1 จุดเด่น
 - 3.2 จุดด้อย
4. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังเป็นอย่างไร เนื่องจากสาเหตุใด
5. ท่านคิดว่าควรพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังอย่างไรเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว
6. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอปากพนังที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด

ประมวลภาพกิจกรรม



การนำเสนอผลิตภัณฑ์จาก (น้ำตาลจาก น้ำผึ้งจาก) จากชุมชนขนานบนา เสนอต่องานประชุมในโรงแรมต่าง ๆ พร้อมแวะชมขั้นตอนการผลิตน้ำตาลจาก ณ ไร่จันทรังชี และสังเกตพฤติกรรมผู้เยี่ยมชม



คณะนักวิจัยล่องเรือในบางขมิ้นวิถีประมงชายฝั่งและระบบนิเวศป่าชายเลนในอ่าวปากพนัง พร้อมสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคุณจอมขวัญ ไดนา ประธานกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยว และคุณพรเทพ เสงรักษา ประธานชมรมการท่องเที่ยวปากพนัง เพื่อสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยวผ่านชุมชน และวางแผนเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

ประชุมกับคุณลัดดาวัลย์ ช่วยชาติ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช เพื่อสอบถามสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



รับฟังสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประชุมเปิดตัวแผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำอย่างยั่งยืนในอำเภอปากพนัง” ณ โรงเรียนปากพนัง วันที่ 19 กรกฎาคม 2560 โดยมีผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วย บริษัท สมาร์ท ทราเวล จำกัด ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช นักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช นายกเทศมนตรีเมืองปากพนัง ผู้แทนสถานีตำรวจน้ำปากพนัง ผู้แทนสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 5 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ และพันธุ์พืช ชุมชนท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น





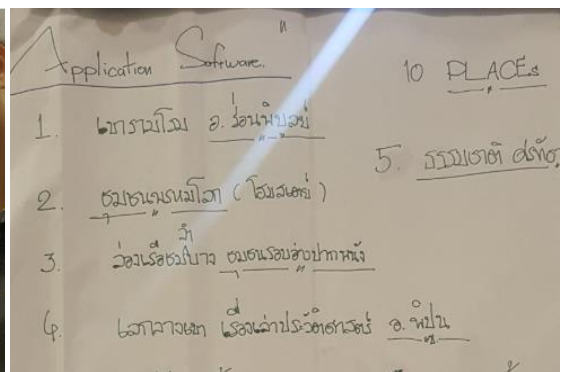
เข้าร่วมอบรม “การตลาดการท่องเที่ยว 4.0 เทคนิคจับใจนักท่องเที่ยวอัจฉริยะ”

บรรยายโดย ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช



เข้าร่วมเวทีเสวนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ชุมชนมีส่วนร่วมในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อแลกเปลี่ยนกับภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่อำเภอปากพนัง และพื้นที่อื่นๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ โรงแรมเมืองลิกอร์ จัดโดยองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช



เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น กำหนดแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในโครงการสื่อสารฐานข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (Application Software) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนแปลกใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เพื่อรวบรวมและสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช และพัทลุง จัดโดยวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในวันที่ 12 มิถุนายน 2560 ณ ห้องทิพย์มณฑา โรงแรมเมืองลิกอร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช



พบผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และนายกสมาคมธุรกิจ
การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อสอบถามแนวทางเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว



พบผู้ดูแลพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว



เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย : สิงหาคม – ตุลาคม 2560



เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : สิงหาคม – ตุลาคม 2560



สำรวจพื้นที่เทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถี : แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นาโปแก จังหวัดพัทลุง



สำรวจพื้นที่เทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถี : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเขตจังหวัดพัทลุง
ทะเลน้อย และที่พักชมวิถีประมงยกยอ (ศรีปากประ)



สำรวจพื้นที่เทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถี : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเขตจังหวัดพัทลุง
พบปะกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง



สำรวจพื้นที่ที่ยบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถี : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา
ถนนนางงาม และถนนนครใน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา





ประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการตลาด เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อจัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว กำหนดนักท่องเที่ยว เป้าหมาย กำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง โดยใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วันที่ 3 เมษายน 2561



การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
วันที่ 10 มิถุนายน 2561 ณ โรงแรมเมืองลิคอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช



นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในแผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำอำเภอบางบาล
จังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 18 มิถุนายน 2561 ณ วัดรามประดิษฐ์ อำเภอบางบาล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

โครงการวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการสร้างการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช”

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
ตำแหน่ง รักษาการแทนผู้อำนวยการศูนย์บริหารทรัพย์สิน
สังกัด มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. คุณอิงอร คงชู
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
สังกัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช
2. ดร.ศณัฏฐา อีระสุนท์
ตำแหน่ง อาจารย์
สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รายชื่อนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์

โครงการย่อยที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ที่อยู่ปัจจุบัน	หมายเลขโทรศัพท์
1	คุณโสรัช วังสัจจะพงษ์	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.วัดสิงห์ จ.ชัยนาท	086-6917279
2	คุณชัยเดช ขาวอ่อน	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.เมือง จ.เชียงใหม่	092-9941486
3	คุณจำเนียร รักดี	พณ.รัฐวิสาหกิจ	ททท. (สุราษฎร์ฯ)	จ.สุราษฎร์ธานี	083-5969994
4	นายวัชรินทร์ ร่นรัตน์	-	ธุรกิจส่วนตัว	พระนคร กรุงเทพฯ	084-7345553
5	คุณปิยภัทร ช่วยชาติ	-	CPAN.	อ.เมือง จ.พระนครศรีอยุธยา	089-5229177
6	คุณเฟิร์น	พนักงานขาย	สนามบินนครพนม	อ.เมือง จ.นครพนม	093-7696176
7	คุณฉัตรณรงค์ ฉายประทีป	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต	จ.ปทุมธานี	095-9964925 อีเมล : Beemlnw@ hotmail.com
8	คุณศศิลา แก้ววิมาน	-	บจก.พิธานพาณิชย์	อ.เมือง จ.สงขลา	082-5306199
9	คุณกิตติศักดิ์ ใจอ่อน	อาจารย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช	จ.บึงกาฬ	086-6401361
10	นายนิวัฒน์ กาญจนะ	ข้าราชการ	ร.ร.เบญจมาชูทิศ	ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	081-7284617
11	คุณปอ	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.หนองจิก จ.ปัตตานี	-
12	คุณวรางคณา มีจิตต์	สถาปนิก	บุญถาวร	กทม.	098-8022955
13	คุณพรรณธิยา ยุทธวงษ์	-	-	อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี	095-4266646
14	นางวิสาข์ศรี มิตรกุล	ข้าราชการบำนาญ	-	อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	086-7413226
15	คุณ สาวดี ชาญนรงค์	-	ธุรกิจเอกชน	อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี	062-0633717
16	คุณวารุณี คำศรี	-	ธุรกิจส่วนตัว	เขตสายไหม กรุงเทพ	-
17	คุณไพโรจน์ เนาว์สุวรรณ	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช	081-9781352
18	นางจุไร ค้างเงิน	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช	081-7510183, 075-533127

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ที่อยู่ปัจจุบัน	หมายเลขโทรศัพท์
19	คุณกัญญา นกแก้ว	พยาบาล	รพ.สงขลา	อ.เมือง จ.สงขลา	089-7385262
20	คุณอัศรพล จันทรงค์	-	ร.ร.กัลยาณี	อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	097-7730679
21	คุณปอ	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.นครศรีธรรมราช	090-4210133
22	คุณสัญญา ผลเกลี้ยง	-	กรมการท่องเที่ยว	อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	081-9704917
23	น.ส.กรรณิกา ทองคำ	เจ้าหน้าที่ บริหารงานทั่วไป	มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา	095-4428236 อีเมลล์ : meepooh- ninha@hotmail. Co.th
24	คุณสมใจ สุดศรีสมบูรณ์	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.เมือง จ.กระบี่	081-0985124
25	คุณจิรันกรณ โกษาธิกุล	-	หอการค้า จ.นครศรีธรรมราช	อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	091-8257647
26	คุณสันต์ ชีโยธิน	-	ข้าราชการบำนาญ	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	091-3182903
27	น.ส.นภัสวรรณ ไชยศรี	ครู	ร.ร.ตรุณศึกษา	อ.พระพรหม จ.นครศรีธรรมราช	063-2681137
28	น.ส.สุภาวดี พรายอำไพ	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต	อ.กลาง จ.ภูเก็ต	083-0553559 อีเมลล์ : supawadeeban20 2@gmail.com
29	คุณจรัญ ทองแก้ว	-	ธุรกิจส่วนตัว	อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช	081-9585578
30	คุณเจนจิรา จันทร	-	ธุรกิจส่วนตัว	จ.ลพบุรี	-



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ
Thailand Research Organizations Network (TRON)



รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง
ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

แผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำอย่างยั่งยืนในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วันที่ 3 เมษายน เวลา 08.00-16.00 น. ณ ร้านอาหารบ้านชายคลอง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
1	นายพรเทพ เซ่งรักษา	รองนายก อบต.หูล่อง	083-1738680
2	นายพะยอม คงช่วง	ผู้จัดการโรงแรมริมเขื่อนเรื่อนแพ	061-2035468
3	นายสุเมธ เยื่อนหนูวงศ์	ผู้จัดการโรงสีแม่ครู	097-2599111
4	นายพงศธร อธิพิณ	ผู้จัดการ Coffee Pasto	081-8934842
5	นางสาวกัญญาภัสกรรณ์ เรืองรัตน์	Coffee Pasto	086-5941358
6	นายโมฆิต เลิศไกรเมธี	ผู้จัดการสวนอาหารวิมลพร	061-2035468
7	นายสมพงศ์ เจริญธรรม	วิสาหกิจชุมชน	086-6917279
8	นางสาวจุฬาลักษณ์ อังสัจจะพงษ์	ผู้จัดการ หจก. ไทยสมายล์ ทัวร์	086-6917279
9	นายประยุทธ์ ฐานะวัฒนา	ผู้จัดการ	081-5352882
10	นายณนธิวรรณ นนทภักดิ์	ล่องเรือ ส.ภักดี	081-3569999
11	นายญาณวุฒิ อรชร	กรรมการผู้จัดการ NST Traveller	091-0342228
12	นางสาวกมลชนก รอดพิศดาร	รองนายก อบต.คลองน้อย	088-7844624
13	นายสุรินทร์ สุวรรณรัตน์	เกษตรกรไร่จาก	098-7329919
14	นายโกวิทย์ จันทรงษ์	ไร่จันทรงษ์	085-7845321
15	นายชินวัฒน์ เจริญศรี	โรงแรมเจริญศรี	081-8917165
16	นายคมสัน สุวรรณรัตน์	Smart Travel	081-6863915
17	นายวัลลภ กิจเพติมกุล	สมาชิกสภาเทศบาลเมืองปากพนัง	061-1955813
18	นายสัญญา อ่อนสูง	รองนายก อบต.ขนานนา	063-3843411
19	นางสิริยุพัส พงศ์ธนบดี	หัวหน้าสำนัก อบต. แหลมตะลุมพุก	095-4296574
20	นางกฤตยา นาคสิงห์	กลุ่มขนมลาหอยรอก	089-5915128
21	นางสาวกฤติกา เยื่อนหนูวงศ์	กาแฟเดอฟรโด	082-4118680
22	นางวรัญญา สวัสดิ์ดินถนาท	ร้านอาหารบ้านชายคลอง	081-9562876

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
23	นายจอมขวัญ ไดนา	มัคคุเทศก์	087-2939817
24	นายกมลศักดิ์ เสือไพบุลย์	รังนกขวัญมูย	081-9789772
25	นางพันธุ์ทิพย์ หวานคง	นวดแผนไทย	085-3762709
26	นายอาคม ไมหมาด	โรงแรมโอลิเวียร์	097-2262478



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ
Thailand Research Organizations Network (TRON)



รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง

ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

แผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำอย่างยั่งยืนในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วันอาทิตย์ที่ 10 มิถุนายน 2561 เวลา 09.00 - 12.00 น.

ณ ห้องประชุม โรงแรมเมืองลิเกอร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์
1.	นางสาวลัดดาวัลย์ ช่วยชาติ	ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช	089-7293815
2.	นายคมสัน นิลยงตระกูล	ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช	064-5153039
3.	นางสาวศิริกมล แก้วแสงอ่อน	รักษาการนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	097-4569545
4.	นายอลงกต วัชรสินธุ์	นายกสมาคมท่องเที่ยวชนอม	084-3017075
5.	นายเกียรติศักดิ์ อุตฤทธิ	เลขาธิการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวลานสกา	062-9253545
6.	นายณริศ น้อยทับทิม	กรรมการหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช (น้อยทับทิมทัวร์) มัคคุเทศก์รางวัลกนิรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	089-8665731
7.	นายณัฐวรรณ อมรวานิษฐ์	กรรมการหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช	088-2919198
8.	ดร.ศณิศา ธีระสุนท์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครศรีธรรมราช	081-7190839
9.	นางสาวปณทริดา ไชยจิตร	ผู้จัดการศูนย์นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาคใต้ตอนบนมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	092-9196736
10.	นางรชตะ เจริญพงศ์	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ เทศบาลเมือง ปากพนัง	084-0639605
11.	นายณัฐพล สุขเกษม	พนักงานเทศบาลเมืองปากพนัง	083-2809292
12.	นางจอมขวัญ ไตนา	ประธานกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ ชุมชนเมืองนัง	087-2939817

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ หน่วยงาน	เบอร์โทรศัพท์
13.	นายปกาสิต ไพจิตรสัตยา	ชนอม ไทยแลนด์ ทัวร์ มัคคุเทศก์รางวัล กินรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	089-2975135
14.	นางสาวจุฬาลักษณ์ อังสัจจะพงษ์	ผู้จัดการ หจก. ไทย สมายล์ ทัวร์ แอนด์ แทรเวล	086-6917279
15.	นางอิสริย์ อมรวาณิชย์	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างผ้าโชคดี	081-5695444
16.	นายพุทธิพงศ์ สุวรรณภัทร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด น้อยทับทิมทัวร์	083-8969903
17.	นางสาวอรดา อรรถมน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด น้อยทับทิมทัวร์	084-5835138
18.	นางสาววาธินี อินทร์ทอง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช	086-0501583
19.	นายปกาสิต ไพจิตรสัตยา	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชนอม ทัวร์ ไทยแลนด์	089-2975135
20.	นางสาวชนัญฐา คงทอง	ผู้จัดการหอการค้าจังหวัด นครศรีธรรมราช	086-4781737