

## บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ นางสาวภุศสร ฤทธิมนตรี ซีมิค  
E-mail prutsorn\_rit@nstru.ac.th  
ระยะเวลาดำเนินการ 1 มิถุนายน 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการและความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง 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 ประตูน้ำอุทกวิทยาประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.88)

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยรูปแบบวิธีการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีอาหาร จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน และวิถีความเชื่อ จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผ่านกระบวนการที่ชื่อว่า “VENICE” ประกอบด้วย V = Value เป็นการมุ่งเน้นถึงการต่อยอดขายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นของวิถีลุ่มแม่น้ำปากพนัง 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 เป็นเรื่องของการที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำปากพนัง จะต้องมีการตระหนักถึงการเอาใจใส่ 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.