



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565 Vol. 14 No. 1 January - April 2022

Received: March 2, 2021

Revised: March 7, 2022

Accepted: April 25, 2022

การแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Segmentation and Product Positioning for Pak Phanang Watershed Tourism
in Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat

ภฤศสร ฤทธิมนตรี ซิมิก*

ปุณยวีร์ ศรีรัตน์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ทวีพร นาคา

คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: prutsorn_rit@nstru.ac.th

Prussorn Rittimontri Zimik*

Poonyawee Srirat

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Taweeporn Naka

Faculty of Management Sciences, Southern College of Technology

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดการแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยวิธีการการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 30 คน และข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อร่วมกันกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการเทียบเคียงกับพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยา พบว่า (1) ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ ส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ภาคใต้ โดยมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก และมาเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัย และ (2) ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย เดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่อง ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัย กลุ่มเป้าหมายหลักตามวิธีการท่องเที่ยว พบว่า (1) วิถีอาหาร คือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ (2) วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 คือ กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน และ (3) วิถีความเชื่อ คือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องกับจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 และวิถีอาหาร ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสอดคล้องกับจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีความเชื่อ

คำสำคัญ : แบ่งส่วนตลาด; จุดยืนผลิตภัณฑ์; การท่องเที่ยวเชิงวิถีกลุ่มน้ำ

Abstract

The objective of this research was to determine the market segmentation and product positioning for Pak Phanang Watershed Tourism in Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province. This is qualitative research by collecting data from interviews from a sample of Thai and foreign tourists by quota sampling method for 30 people as well as 30 people of the sample group including tourism enterprises and services, government agencies and tourism communities. The purposive sampling was used to determine the positioning of tourism products and benchmark tourism on area around the Songkhla lake basin in Phatthalung province and Songkhla province.

The results of the study in market segmentation according to demographic, geography, behavioral sciences and psychology criteria, found that; (1) the Thai tourist segmentation was concentrated on study groups, working groups and retirement groups mostly from the southern region. They travel to relax with their families, friends or lovers and they also hang out with friends. The tourists like comfort and safety, (2) Most of the tourists come from Malaysia. They take some business trips on weekends and long holidays. They like comfort and safety. The main target group according to tourism method showed that; (1) retired group focusing on the way of food, (2) the way of following in the footsteps of King Rama IX and King Rama V was study group and professional group, (3) the way of faith and belief was the target group of elderly, retirees, and professional group. The product positioning in tourism found that Thai tourists are consistent with the product



positioning of the way of life tourism in the footsteps of King Rama IX. And Rama V. in the way of food, on the other hand foreign tourists are in line with the product positioning of food and belief.

Keywords: Marketing Segmentation; Product Positioning; Watershed Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียแปซิฟิกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคนี้ โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันมุ่งหลีกเลี่ยงความเป็นท้องถิ่นและต้องการเข้าถึงอย่างลึกซึ้ง (Tourism Authority of Thailand, 2019) ขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2564 หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์โคโรนา 2019 (COVID-19) นักท่องเที่ยวมีวางแผนการเดินทางล่วงหน้า 3 เดือน เน้นเที่ยวในประเทศด้วยเครื่องบินหรือรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกลุ่มเล็กในครอบครัวหรืออยู่ในองค์กรเดียวกัน พักในที่พักที่มีมาตรฐานความปลอดภัยทางสุขอนามัยแต่จองห้องพักล่วงหน้าแบบกระชั้นชิดผ่านเว็บไซต์โรงแรม ชมสถานที่ที่แปลกใหม่และไม่แออัดในเมืองหรือย่านวิถีชุมชน รองลงมา คือ ทะเลและภูเขา จังหวัดยอดนิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา และจังหวัดใกล้เคียง (Traveloka as cited in Brand Buffet, 2021; Tourism Authority of Thailand as cited in Matichon Online, 2021) ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมามีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความมั่นคงและการลดความเหลื่อมล้ำในด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ พึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Office of the National Economics and Social Development Board, 2017) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) ที่เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยด้วยการสร้างสมดุลผ่านการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและการสร้างความเชื่อมั่นพัฒนาแบรนด์และสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ (Thailand Ministry of Tourism and Sports, 2017)

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 2,398,087 คน ส่วนใหญ่ชาวไทย (ร้อยละ 85) และชาวต่างชาติ (ร้อยละ 15) ซึ่งชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะมาเลเซีย รองลงมา คือ ยุโรปและสแกนดิเนเวีย (Thailand Department of Tourism, 2021) ซึ่งจังหวัดนครศรีธรรมราชนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์จังหวัด คือ “เมืองศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ เมืองเกษตรและท่องเที่ยวอยู่คู่สังคมพัฒนายั่งยืน” (The Nakhon Si Thammarat Provincial Office, 2017) และนำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” ผ่านคุณค่าการท่องเที่ยว “ปักซีใต้ ปักหมุด หยุดเวลา” ที่กำหนดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ “นครศรีฯ ดีดี นครศรีดีกว่าเดิม” “การท่องเที่ยวเมืองรอง” และ “มานะ มานคร” เพื่อให้ได้เข้าถึงประสบการณ์แห่งความจริงแท้ (Authentic Experience) เกิดการขยายวันพักและเชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง โดยพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอลานสกา อำเภอขนอม และอำเภอปากพนัง ขณะที่พื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชประกอบด้วย 11 อำเภอ และอีก 2 อำเภอในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดตรัง โดยอำเภอปากพนังเป็นที่ตั้งโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (Tourism Authority of Thailand, Nakhon Si Thammarat Office, 2017) ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีตามรอยพ่อ ร.5 และ ร.9 วิถีสองฝั่งแม่น้ำปากพนัง วิถีศาสนา และความเชื่อ วิถีประมง วิถีเกษตร วิถีอาหาร และวิถีประเพณี อย่างไรก็ตาม อำเภอปากพนังยังขาดการจัดการตลาด



ที่ช่วยสร้างการจดจำและความสนใจต่อนักท่องเที่ยวให้มาแวะเยือนและร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังของอำเภอปากพนัง (Wongsawat, Meebua & Uejitmet, 2018)

การตลาดที่มีประสิทธิผลและการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต่อการศึกษาถึงส่วนตลาดนักท่องเที่ยว (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Position) หรือเรียกรวมว่า “STP Marketing” (Appian-Adu, 1999; Jan-Michael, 2021) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความสอดคล้องของลักษณะกลุ่มเป้าหมายกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อีกทั้งอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าทางการท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และภาคีที่เกี่ยวข้อง จะเป็นส่วนเติมเต็มจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดการแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวและการประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช และภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนหรือคนในท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน และทำการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเปรียบเทียบหาสัดส่วนจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 85 หรือจำนวน 25 คน และชาวต่างชาติร้อยละ 15 หรือจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน (2) ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนหรือคนในท้องถิ่น ภาคส่วนละ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช เทศบาลเมืองปากพนัง และโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 10 คน ตัวแทนจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ธุรกิจจัดนำเที่ยวและตัวแทนการเดินทาง จำนวน 10 คน และตัวแทนชุมชนหรือคนในท้องถิ่นในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดและจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอปากพนัง ด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยมีการใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประชุมกลุ่มย่อย



3. กระบวนการเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อร่วมกันกำหนดส่วนส่วนตลาดและจุดยืนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยจะเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในการสัมภาษณ์เป็นความเรียงและจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

สรุปผลการวิจัย

การแบ่งส่วนทางการตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวและการประชุมกลุ่มย่อย ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการศึกษารั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยกลุ่มศึกษาดูงานและกลุ่มท่องเที่ยวอิสระที่นิยมมาท่องเที่ยวโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ และผ่านบริษัทนำเที่ยวซึ่งให้ความสนใจต่อวิถีอาหารและวิถีตามรอยพ่อ ร.5 และ ร.9 ส่วนชาวต่างชาติจะมีสัดส่วนน้อยกว่าซึ่งมาจากประเทศมาเลเซีย กลุ่มเชื้อสายจีนที่สนใจต่อวิถีอาหารโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์รังนก และวิทยาศาสตร์และความเชื่อ เช่น อภินิหารพระผุดจากต้นไม้ ตำนานพญานาคแห่แห่นางเสียดขาว ศิวลึงค์พันปี เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจะมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีประมงจากกิจกรรมล่องเรือชมบาง การทำขนมลา และตลาดร้อยปีซึ่งเป็นตลาดเล็ก ๆ แต่เก่าแก่และมีประวัติยาวนานมานับร้อยปี มักเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่ส่งต่อกับบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่น

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะมาเที่ยวที่ตลาดย้อนยุค และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มมาดูงาน และกลุ่มที่มากินอาหารพร้อมกับการมาล่องเรือยามเย็นเพื่อชมทัศนียภาพของสองฝั่งแม่น้ำ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวก็จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และที่สำคัญคนปากพนังยังไม่ตื่นตัวในเรื่องของการเป็นเมืองท่องเที่ยวรู้เพียงว่าเป็นเมืองของแหล่งดูงาน ไม่ว่าจะเป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กลุ่มชุมชนการทำขนมลา และกลุ่มวิถีประมงที่อ่าวปากพนัง” tourist representative (Interview, August 26, 2020)

การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนัง ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถกำหนด ดังนี้ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่า นักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวไทยในกลุ่มวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ และชาวต่างชาติในกลุ่มวัยทำงาน (2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) พบว่า นักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวไทยที่มาจากภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และสงขลา และชาวต่างชาติจากประเทศมาเลเซีย (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) พบว่า ชาวไทยมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นิยมเดินทางเป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก เน้นการสังสรรค์ ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัย ส่วนชาวต่างชาติมักมาท่องเที่ยวเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ชอบความสะดวกสบายและต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัย และ (4) ด้านจิตวิทยา (Psychology Segmentation) พบว่า มีความสนใจพิเศษที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีตามรอย ร.5 และ ร.9 เช่น โรงสีจักรไอน้ำ พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตุน้ำอุทกวิภาคประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังฯ และวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ หมี่ผัดเมืองนัง ต้มส้มปลากระบอก ปลากระบอกร้า กุ้งแก้ว ขนมจีน ขนมท้องถิ่น รังนกแอน น้ำตาลจาก น้ำส้มจากลูกจากลอยแก้ว น้ำหวานจาก เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับชาวไทยที่



หลักหนีความแออัด เน้นอาหารสะอาดมีคุณค่าต่อสุขภาพ และชาวต่างชาติที่เน้นอาหารด้วยมีเมนูไม่ซ้ำซาก สดใหม่ สะอาด และมีคุณค่าต่อสุขภาพ

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์รูปแบบวิธีการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เกณฑ์รูปแบบวิธีการท่องเที่ยว

| วิธีการท่องเที่ยว | รายละเอียด | เป้าหมาย |
|---------------------------------|---|--|
| วิถีอาหาร | เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เยี่ยมชมและเรียนรู้ของวิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะวิถีด้านอาหาร การรับประทานอาหารพื้นบ้าน และอาหารทะเลที่สด และอร่อยรสชาติของปักษ์ใต้ | มุ่งเน้นการนำเสนอความหลากหลายและความคุ้มค่า <ul style="list-style-type: none"> เป้าหมาย: เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะวิถีอาหารจากชุมชนในพื้นที่ริมคลองเล็ก ๆ (ในบาง) ริมแม่น้ำปากพนัง ชายฝั่งทะเล และย่านเมืองเก่า แหล่งท่องเที่ยวหลัก: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์ต้นจากของชุมชนขนานน้ำ ขนมาที่บ้านหอยรอก กะปิที่บ้านโก้งโค้ง ปลากระพงกระชังที่บ้านห้องโถงทางปลากระบอกร้าแห่งชุมชนปลายแหลมตะลุมพุก และตลาดเก่าริมแม่น้ำที่เรียกว่า “ตลาดเย็น” กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียน/ กลุ่มอาชีพที่มาดูงาน คุณค่าหลัก: ได้รับความรู้สึกผ่อนคลายจากการสัมผัสกิจกรรมด้านอาหารและการกินอาหารพื้นบ้านในบรรยากาศธรรมชาติ |
| วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 | เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 | มุ่งเน้นการนำเสนอ วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอยการเสด็จของ ร.5 <ul style="list-style-type: none"> เป้าหมาย: เพื่อนำเสนอคุณค่าทางวิถีตามรอยพ่อทั้งยุคสมัย ร.9 ในพื้นที่รอบโครงการพระราชดำริ และยุคสมัย ร.5 ในพื้นที่รอบโรงสีจักรไอน้ำ รวมถึงชุมชน และกิจกรรมวิถีชีวิต และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวหลัก: พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตูน้ำอุทกวิทยาประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนาลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โรงสีจักรไอน้ำแห่งแรกของภาคใต้ แหลมตะลุมพุกและย้อนรอยเหตุการณ์วาทภัย พ.ศ. 2505 กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน คุณค่าหลัก: วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 และการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต |
| วิถีความเชื่อ | เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตเพื่อประสบการณ์จากเรื่องเล่าและความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น | มุ่งเน้นการนำเสนอ วิถีความเชื่อ <ul style="list-style-type: none"> เป้าหมาย: เพื่อนำเสนอคุณค่าทางศาสนา (พุทธ-พราหมณ์) และความเชื่อการปกป้องคุ้มครองของเกจิอาจารย์ และบุคคลในตำนานต่างๆ โดยผ่านการเล่าเรื่องของคนในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวหลัก: พระมุดและร่องรอยพราหมณ์-ฮินดูแห่งวัดนันทาราม พ่อท่านเขียวแห่งวัดทรงบน เกาะนาง โดย และวัดนาควารี กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน |

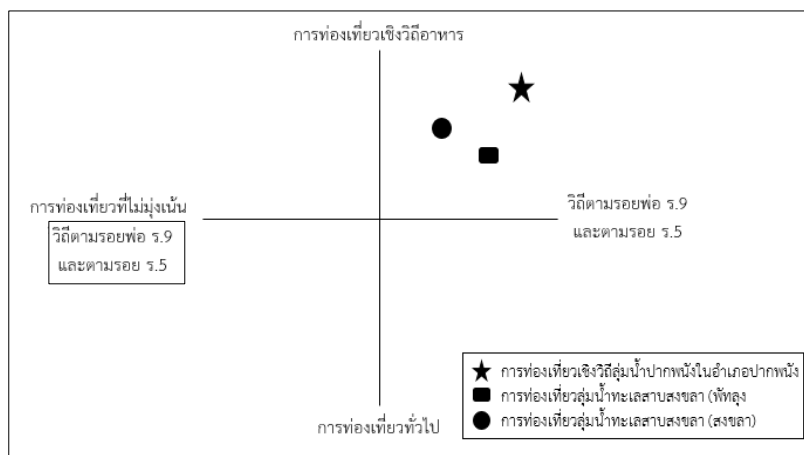
| วิธีการท่องเที่ยว | รายละเอียด | เป้าหมาย |
|-------------------|------------|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> คุณค่าหลัก: การเรียนรู้ความเป็นมาของเรื่องราวความเชื่อและการเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าจากตำนานของท้องถิ่น |

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์

ผลจากการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพั่งในอำเภอปากพั่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทางภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น มีความเห็นสอดคล้องกัน กล่าวคือ อำเภอปากพั่งมีอาหารที่หลากหลายทั้งริมแม่น้ำ ลำคลอง และชายฝั่งทะเล เช่น ปลากระบอก หอยครง ปูดำ ผลิตภัณฑ์จากต้นจาก ขนปลาที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณีบุญสารทเดือนสิบ รังนกแอ่นที่เลี้ยงตามตึกต่าง ๆ ซึ่งมีมากที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้ หากเทียบกับกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (พัทลุง สงขลา) มีความอุดมสมบูรณ์มากกว่าเพราะในพื้นที่ปลายแม่น้ำปากพั่งบริเวณแหลมตะลุมพุกและมีแนวชายหาดโค้งรูปพระจันทร์เสี้ยวที่เป็นแหล่งอินทรีย์สารต่อสัตว์น้ำ ขณะที่ความรุ่งเรืองในสมัยอดีตช่วงรัชกาลที่ 5 มีโรงสีจักรไอน้ำมากที่สุดในภาคใต้ทำให้พระองค์เสด็จมาถึง 2 ครั้ง ช่วงรัชกาลที่ 9 ที่ทรงตั้งมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ช่วยเหลือชาวปากพั่งจากภัยแลหมตะลุมพุก พ.ศ. 2505 และการตั้งโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพั่งอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ขณะที่ชาวมาเลเซียกลุ่มนับถือศาสนาพุทธหรือเชื้อสายจีนสนใจต่อวิถีอาหารและวิถีศาสนาและความเชื่อ เช่น พระผุด ศิวลึงค์พันปี พระนางโดยจีน โพนทะเล ศาลเจ้า เป็นต้น ซึ่งมีความหลากหลายมากกว่าจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา

การท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพั่งในอำเภอปากพั่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

1. การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพั่งในอำเภอปากพั่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังภาพที่ 1



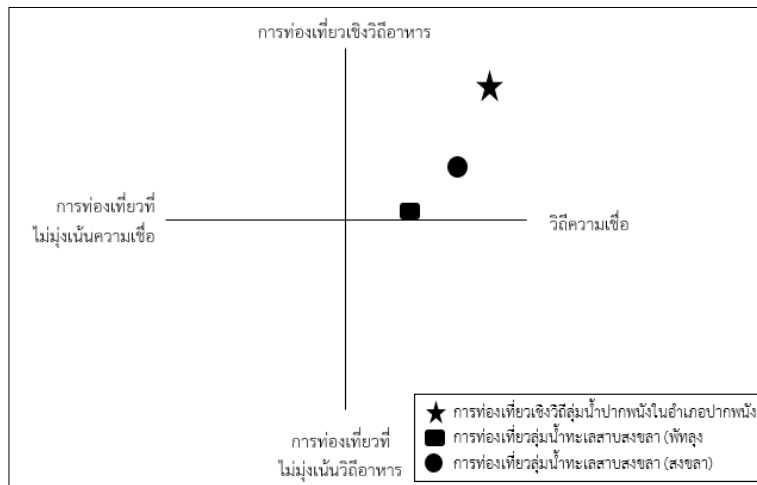
ภาพที่ 1 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพั่งในอำเภอปากพั่ง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มา: Rittimontri Zimik (2019)

จากภาพที่ 1 เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพั่งในอำเภอปากพั่ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และตามรอย ร.5 มากกว่าจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา เนื่องจากจังหวัดพัทลุงนำเสนอวิถีอาหารเฉพาะที่ได้จากพื้นที่ทะเลสาบสงขลา และจังหวัดสงขลาแนะนำอาหารตามพื้นที่เกาะยอ และถนนในย่านเมืองเก่า ขณะที่อำเภอปากพั่งนำเสนออาหารทั้งในพื้นที่ในบาง (คลอง) ริมแม่น้ำปากพั่ง ชายฝั่งทะเล และย่านเมืองเก่า ขณะที่วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5

พบว่า จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงจะมีความเกี่ยวข้องกับยุคสมัย ร.5 มากกว่ายุคสมัย ร.9 (King Rama V arrives in Songkhla, 2017; 2018; Wongsawat, Meebua & Uejitmet, 2018)

2. การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีคุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่มา: Rittimontri Zimik (2019)

จากภาพที่ 2 เป็นการกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความโดดเด่นเรื่องวิถีอาหารและวิถีความเชื่อมากกว่าจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง โดยวิถีอาหารมีความหลากหลายกว่าดังที่กล่าวมาในภาพที่ 1 ขณะที่วิถีความเชื่อโดดเด่นกว่าเพราะมีความหลากหลายทั้ง อภินิหารพระพุทธรูปโบราณ (พระผุด) เทวรูปพราหมณ์-ฮินดู (ศิวลึงค์ 1,200 ปี) เกจิอาจารย์หลายรูป (พ่อท่านเขียว หลวงพ่อโอภาสี) และตำนานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (พระนางโดยที่เกี่ยวข้องกับชาวจีนโพ้นทะเล พญานาคแห่แห่นพระศพพระนางเลือดขาวแห่งวัดนาควารี) (Wongsawat, Meebua & Uejitmet, 2018) ซึ่งจังหวัดสงขลาจะเน้นไปที่ความเชื่อของเกจิอาจารย์ (หลวงปู่ทวด) ขณะที่จังหวัดพัทลุงเน้นไปที่ความเชื่อพระเครื่องแห่งวัดเขาอ้อ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดเขินบางแก้ว (Jaroon Yhuthongsanguthai, 2015; Ministry of Cluture, 2021; Prince of Songkla University, 2017 & 2018)

การเทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีการท่องเที่ยวตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการเทียบเคียงการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีความเชื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำไปสู่การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางการตลาดท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเทียบเคียงคู่แข่งชั้นการท่องเที่ยว

| รูปแบบการท่องเที่ยว | คู่แข่งชั้น | รายละเอียด |
|---------------------|--------------|---|
| วิถีอาหาร | จังหวัดสงขลา | <p>นครศรีธรรมราช</p> <ul style="list-style-type: none"> ขนมลาบ้านหอยรอก หมี่เมืองนัง อาหารทะเล ปลากระบอก ของฝาก น้ำตาลจาก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมลา ส้มโอทับทิมสยาม น้ำส้มจาก มันกุ้ง กะปิ ปลากระบอกตากแห้ง ปลากระบอกผ่า ปลากระบอกร้า ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ในตลาดเก่าแก่ที่ค้าขายกันมานาน ได้แก่ ตลาดร้อยปีปากพ่อง ตลาดบางวัง ตลาดย่อนยุค เป็นต้น |

| รูปแบบการท่องเที่ยว | คู่แข่ง | รายละเอียด |
|---------------------------|---------------|--|
| | | <p>สงขลา</p> <ul style="list-style-type: none"> • อาหารย่านชุมชนนางงามและถนนนางในผสมผสานการทำเป็นถนน Street Arts ที่มีการทำงานศิลปะลงบนตึกต่างๆ ทั้งใหม่และเก่า โดยอาหารที่เด่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวหางหมู ไอศกรีมยิว (ไข่แข็งไม่แข็ง ไข่เล็กไม่เล็ก) ไอศกรีมถั่วเขียวโบราณ ไอติมโคม (ชามสังกะสี) นางงาม คุกกี้ไอวัลติน ข้าวเกรียบปลาทุ ข้าวฟ่างกวน ขนมส้มปั้นนี้ อลัวขาววัง ขนมต้มสามเหลี่ยมไส้ไส้ (ไส้หมูทรงเครื่องไข่เค็ม และไส้ไก่ทรงเครื่องไข่เค็ม) ขนมเทียนสด ข้าวยาสมุนไพรไบโย ขนมเกสรลำเจียก ขนมทองเอก ขนมการอจี ต้มซ่า บะกึดเต • อาหารเกาะยอ เช่น ปลากระพงทอดตั้มยำ ปลากระบอกตั้ม เป็นต้น |
| วิถีตามรอยพ่อ ร.5 และ ร.9 | จังหวัดพัทลุง | <p>นครศรีธรรมราช</p> <ul style="list-style-type: none"> • วิถีตามรอยพ่อ ร.9 เช่น พระตำหนักประทับแรมปากพนัง ประตูนํ้า อุทกวิทยาประสิทธิ์แห่งโครงการพัฒนากลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น และตามรอยการเสด็จของ ร.5 เปิดโรงสีจักรไอน้ำแห่งแรกของภาคใต้ แหลมตะลุมพุก ย้อนรอยเหตุการณ์วาดภัย พ.ศ.2505 กิจกรรมล่องเรือฟังเรื่องเล่าบ้านพ่อ <p>พัทลุง</p> <ul style="list-style-type: none"> • วิถีตามรอย ร.5 เสด็จประพาสหาดแสนสุขลำป่า พ.ศ. 2432 โดยเรือกลไฟ ทรงประทับแรมชมการทำรังนกที่หมู่เกาะสี่เกาะห้าในทะเลสาบสงขลา (ทะเลใน) เขตพัทลุง พร้อมกับพาเงาะป่าชื้อคนึงไปเป็นพระโอรสบุญธรรมด้วย |
| วิถีศาสนาและความเชื่อ | จังหวัดพัทลุง | <p>นครศรีธรรมราช</p> <p>พระผุดและศิวิลิ่งค์พันปีวัดนันทาราม หลวงพ่อโอภาสี พ่อท่านเขียว วัดทรงบน แม่นางโดย พ่อท่านแปลกวัดนาควารี ศาลเจ้ายกเกียน ศาลเจ้าพ่อกวนอูริมทะเลแหลมตะลุมพุก</p> <p>พัทลุง</p> <p>พระเครื่องวัดเขาอ้อ วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดเขียนบางแก้ว ตำนานพระนางเลือดขาว</p> |

จากตารางที่ 2 การเทียบเคียงคู่แข่งการแข่งขันการท่องเที่ยวของกลุ่มน้ำปากพนังในอำเภอปากพนัง พบว่า จังหวัดสงขลาเป็นคู่แข่งด้านวิถีอาหารที่มีการผสมผสานกับศิลปะตามอาคารเก่าและใหม่ในถนนย่านเมืองเก่าและนำเสนออาหารชาวเกาะยอที่เน้นการเลี้ยงปลาในกระชังและการดักปลาด้วยยอกกลางทะเล ขณะที่อำเภอปากพนัง นำเสนออาหารตามริมฝั่งอ่าวไทย ริมแม่น้ำปากพนังและในตลาด 100 ปี ขณะที่การท่องเที่ยววิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 และวิถีความเชื่อ พบว่าคู่แข่งสำคัญ คือ จังหวัดพัทลุงที่นำเสนอความเชื่อตามรอย ร.5 เสด็จทอดพระเนตรการทำรังนกบนเกาะกลางทะเลสาบและนำเงาะป่าชื้อ “คนึง” ไปเป็นพระโอรสบุญธรรม สำหรับอำเภอปากพนัง นำเสนอเรื่องราวการตามรอยเสด็จของ ร.9 มาเพิ่มเติมต่อจาก ร.5 ด้วย นอกจากนี้ วิถีศาสนาและความเชื่อของจังหวัดพัทลุงจะเน้นพระเกจิและตำนานบุคคลสำคัญในวัดหรือสถานที่สำคัญ ส่วนอำเภอปากพนังนำเสนอความเชื่อบนความหลากหลายของศาสนา

การอภิปรายผล

การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวไทยในวัยเรียน วัยทำงานและวัยเกษียณ ขณะที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน (2) ด้านภูมิศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวหลัก คือ ชาวไทยที่มาจากภาคใต้ ขณะที่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวมาที่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก เพื่อการพักผ่อน เน้นสังสรรค์ ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัย ขณะที่ชาวต่างชาติสนใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่องเพื่อมาติดต่อธุรกิจ ชอบความสะดวกสบายและความปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และ (4) ด้านจิตวิทยา พบว่า ชาวไทยต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อหนีความแออัด สนใจพิเศษต่อวิถีอาหารที่มีความหลากหลาย มีความสะอาด และมีคุณค่าต่อสุขภาพ ขณะที่ชาวต่างชาติเน้นเมนูอาหารที่ไม่ซ้ำ สดใหม่ สะอาด และมีคุณค่าต่อสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Darawong (2018) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ซึ่งแบ่งตามถิ่นที่อยู่ของผู้บริโภค ด้านจิตวิทยาซึ่งแบ่งตามรูปแบบการดำรงชีวิตหรือวิถีชีวิต และด้านพฤติกรรม ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง จำแนกตามวิถีที่สำคัญ 3 วิถี ได้แก่ (1) วิถีอาหาร กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณ และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียนหรือกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน (2) วิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักเรียน และกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน และ (3) วิถีความเชื่อ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้สูงอายุวัยเกษียณและกลุ่มอาชีพที่มาดูงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sucher & Monpanthong (2021) ที่ศึกษาแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งพบว่า การแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์ในการแบ่ง 4 เกณฑ์ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามลักษณะภูมิศาสตร์เหมือนกัน คือ ชาวยุโรป มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันในกลุ่มเพศหญิง แต่สถานภาพสมรสและการประกอบอาชีพกลับไม่เหมือนกัน ขณะที่จิตวิทยาและพฤติกรรมไม่มีความเหมือนกันด้วยเช่นกัน

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง เทียบเคียงกับจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหารและวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมุ่งเน้นที่วิถีอาหารและวิถีความเชื่อ ทั้งนี้ เมื่อทำการเทียบเคียงคู่แข่งชั้น คือ จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง พบว่า ย่านถนนเมืองเก่า จังหวัดสงขลาเป็นคู่แข่งชั้นในด้านวิถีอาหารที่มีการผสมผสานกับศิลปะตามอาคารริมถนนย่านเมืองเก่าที่มีการสร้างมาเมื่อไม่นาน ขณะที่อำเภอปากพ่องนำเสนออาหารที่มีการค้าขายมานานแล้ว สำหรับวิถีตามรอยพ่อ ร.9 และ ร.5 และวิถีศาสนาและความเชื่อ พบว่า อำเภอปากพ่องสามารถนำเสนอเรื่องราวการตามรอยเสด็จของ ร.9 และ ร.5 ได้ครบถ้วนและมีการนำเสนอความเชื่อที่ความหลากหลายของศาสนาได้มากกว่าจังหวัดพัทลุง สอดคล้องแนวคิด Jan-Michael (2021) ที่กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ผู้ซื้อ โดยพิจารณาจาก (1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (2) ประโยชน์ใช้สอยและประสบการณ์ผู้ใช้ที่ (3) ประโยชน์ทางอารมณ์ และ (4) ประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวิถีลุ่มน้ำปากพ่องในอำเภอปากพ่อง มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เด่น คือ อาหารที่ได้จากแม่น้ำปากพ่องและชายฝั่งทะเล เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญระดับประเทศ และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและบุคคลในท้องถิ่นซึ่งจะสร้างประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสอาหารจากแหล่งวัตถุดิบ ได้สัมผัสและมีอารมณ์ร่วมกับบรรยากาศของเหตุการณ์สำคัญและความเชื่อ พร้อมมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชน เช่น จับสัตว์น้ำ ไทรมจากกราบไหว้ตามพิธีกรรมท้องถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansapan & Khangkhasri (2021) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า การนำเอกลักษณ์ของชุมชน



มาเสนอขายให้โดดเด่นกว่าชุมชนอื่น ๆ ถือเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) เพื่อสร้างความประทับใจ และบอกต่อด้วยสื่อสังคมออนไลน์ให้เห็นถึงมนต์เสน่ห์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวกลับมาซ้ำ นอกจากนี้ การศึกษาคู่แข่งชั้นจะทำให้เกิดการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ให้โดดเด่นอีกด้วย และงานวิจัยของ Sachdev, Mievil & Rattanaopas (2019) ที่ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะ : นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มพำนักระยะยาว พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 5 พื้นที่ (เชียงใหม่ ชลบุรี กรุงเทพฯ ประจวบคีรีขันธ์ และภูเก็ต) พบว่า จุดยืนผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหาร สินค้า และบริการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง (High End) และนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (Mass) จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายสูงซึ่งจะทำให้พื้นที่ต่าง ๆ มีจุดเด่นในด้านความคุ้มค่าในการจ่าย (Value for Money) และตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการที่สอดคล้องกับจุดยืนผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการความร่วมมือในการนำเสนอนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาหรือปรับปรุงบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับจุดยืนผลิตภัณฑ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเป้าหมาย
2. ควรนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพั้งในอำเภอปากพั้ง ที่สอดคล้องกับจุดยืนผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีอาหาร ด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีตามรอยพ่อ ร.5 และ ร.9 และด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีตามความเชื่อ และแยกย่อยตามลักษณะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณข้อมูลจากโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพั้งในอำเภอปากพั้ง จังหวัดนครศรีธรรมราช” ภายใต้แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนน้ำปากพั้งในอำเภอปากพั้ง จังหวัดนครศรีธรรมราช” สนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ. 2560

References

- Brand Buffet. (2021). Latest trend on “Thailand Tourism” after lockdown-opening found that 66% of Thais plan their trip 3 months in advance. Retrieved 2021, December 29, from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/thailand-tourism-industry/> (in Thai)
- Darawong, C. (2018). Segmentation, Targeting and Positioning. Retrieved 2021, January 4, from <https://media.stou.ac.th/watch/video/eTruL5T> (in Thai)
- Hansapan, N. & Khangkhasri, C. (2021). Marketing Communication Strategies for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi, *Graduated School, Suan Dusit University*, 17(2), p. 226. (in Thai)
- Jan-Michael Romppanen. (2021). *Segmentation, Targeting & Positioning (STP)*. retrieved 2022, April 2, from https://www.researchgate.net/publication/348923039_Segmentation_Targeting_Positioning_STP



- King Rama V arrives in Songkhla. (2017). Retrieved 2022, April 2, from <https://bit.ly/36UMpXs/> (in Thai)
- Majestic! Phatthalung City organizes the event 'Follow in the footsteps of Lord Buddha' for the year (2018). Retrieved 2022, April 2, from <https://www.thairath.co.th/news/local/south/1343322> (in Thai)
- Ministry of Culture. (2021). *Legend of White-Blood Queen*. Retrieved 2022, April 2, from https://www.m-culture.go.th/phatthalung/ewt_news.php?nid=3226&filename=index (in Thai)
- Office of the National Economics and Social Development Board. *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Retrieved 2018, September 2, from <https://www.nesdb.go.th/download/plan12/> (in Thai)
- Prince of Songkla University. (2017). *Wat Khienbangkaew*. Retrieved 2022, April 2, from <https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/1/1dcfc312> (in Thai)
- _____. *University*. (2018). *Wat Khuhaswan*. Retrieved 2022, April 2, from <https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/1/ee29a5d9> (in Thai)
- Sucher, W., & Monpanthong, P. (2021). *Guidelines for the Revenue Increase from Tourism Experience Design through Water Activities in Chaophaya Watershed Areas*. (Final Research Report). Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI). (in Thai)
- Thailand Department of Tourism. (2021). *Tourism Statistics 2020 classified by province*. Retrieved 2021, December 29, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594 (in Thai)
- Thailand Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The 2nd National Tourism Development Plan (2016-2021)*. Retrieved 2018, September 2, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370 (in Thai)
- The Nakhon Si Thammarat Provincial Office. (2017). *Nakhon Si Thammarat Strategic Planning*. Retrieved 2016, June 30, from http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/detail.php?news_id=1010291 (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Tourism Thailand Keep calm and Look forward to 2019*. Retrieved 2019, September 2, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562> (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand announced that Thai tourism industry will return in 2022 after two years. (2021). Retrieved 2021, December 29, from https://www.matichon.co.th/economy/news_3024337 (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand, Nakhon Si Thammarat Office. (2017). *Tourism Marketing Trends in 2018*. In the meeting for define the marketing promotion strategy of Nakhon Si Thammarat in 2017. (unpaged), Nakhon Si Thammarat, Thailand. (in Thai)
- Tourist. (2020). tourist representative. *Interview*, August 26, 2020. (in Thai)
- Wongsawat S., Meebua S., & Uejitmet W. (2018). *The Development of Tourism Resources Potential and Tourism Activities in Regard to Ways of Life of the Pak Phanang River Basin in Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province* (Research Report). Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). (in Thai)



Yhuthongsanguthai, J. (2015). *Story Telling form Songkhla Basin : The 8th Episode*.

Retrieved 2022, April 2, from <https://mgronline.com/south/detail/9580000083207> (in Thai)

https://www.matichon.co.th/economy/news_3024337 (in Thai)

ผู้เขียน

อาจารย์ภฤศสร ฤทธิมนตรี ชิมิค

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

E-mail: prutsorn_rit@nstru.ac.th

อาจารย์ปุณยวีร์ ศรีรัตน์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

E-mail: poonyawee_sri@nstru.ac.th

อาจารย์ ดร.ทวีพร นาคา

คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

ตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110

E-mail: taweenaka@hotmail.com

