

## กลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย: กรณีศึกษา ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีทา จังหวัดนครศรีธรรมราช

### Marketing Strategies for Eco-Adventure Tourism: A Case Study of Krung Ching Subdistrict, Nopphitam District, Nakhon Si Thammarat Province

Received: April 01, 2021

Revised: November 26, 2021

Accepted: December 04, 2021

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์<sup>1</sup> ปาริฉัตร ศรีหะริญ<sup>2</sup> และประภาศรี เพชรมนต์<sup>3</sup>

Treererk Pechmon. Parichat Sriharan and

Praphasri Pechmon

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด และพัฒนาแบบกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีทา จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบผสมผสาน จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบลูกโซ่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อยโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบผสมผสานเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มเกษตรกร และมีการแยกตัวออกมาจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจ ศักยภาพของชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกเขาจิงโหล่น มีผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากย่านพอหวดซึ่งเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นของตำบลกรุงชิง นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ การล่องแก่งคลองกาย กิจกรรมดูนก เทียน้ำตกกรุงชิง และถ้ำหงส์ ที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สงขลา ตรัง พัทลุง สุราษฎร์ธานี รongลงมา คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะ หรือเป็นครอบครัว สำหรับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอหนองปีทา จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ 1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ 3) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** การตลาด, กลยุทธ์, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

<sup>1, 2, 3</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช; Lecturer,

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University; Email: treererk333@gmail.com<sup>1</sup>; parichat\_sri@nstru.ac.th<sup>2</sup>, nongmai73@gmail.com<sup>3</sup>

---

## ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine marketing situations and develop a model of marketing strategies for eco-adventure tourism in Krung Ching subdistrict, Nopphitam district, Nakhon Si Thammarat province. In this qualitative research, key informants consisted of twenty members of the integrated agrotourism enterprise group using the techniques of purposive sampling and chain sampling. Data were collected from documents, in-depth interviews, and focus group discussions through the community participation process. Data were analyzed using the technique of content analysis.

Findings showed that the integrated agrotourism enterprise group commenced from the integration of agriculturalists. Later, they separated to form an enterprise group. In regard to the community potential, Khao Chang Lon Sea of Mist is a tourist attraction. Tie dye cloth from Yan Pho Uat, a local raw material from Krung Ching subdistrict, is a famous product. In addition, tourism activities have been included i.e. Khlong Klai rafting, bird watching, as well as visits to the Krung Ching Waterfall, and Hong Cave. The highest proportion of tourists came from such nearby provinces as Songkhla, Trang, Phatthalung, and Surat Thani. Next in descending order were tourists from Nakhon Si Thammarat, who came in groups or families. The model of marketing strategies for eco-adventure tourism in Nopphitam district, Nakhon Si Thammarat province consists of 1) branding strategy; 2) marketing communication strategy; and 3) product strategy.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Eco-Adventure Tourism

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์ โดยอาศัยการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่หนึ่งและพักอาศัยชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การพักผ่อน การผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อนันทนาการ เป็นต้น ทำให้นานาประเทศให้ความสนใจกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศของตน (Klaisang, Dockthaisong and Kerdvichai, 2019, p. 823) ต้องยอมรับว่าที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมักจะทำการตลาดเพื่อขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำเสนอคุณค่าของ

แหล่งท่องเที่ยว อันจะเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดและสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยียนมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (World Tourism Organization, 2014, p. 20) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยกิจกรรมล่องแก่งถือเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการมอบประสบการณ์ที่พิเศษพร้อมกับความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยว (Amould & Price, 1993, p. 24; Fluker & Turner, 2000, p. 380; Wu & Liang, 2011, p. 317)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงได้รับการบันทึกเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของโลก (Rattanapong, 2015, p. 122) ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลอดปี ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 3.99 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3.91 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 0.88 ล้านคน (Provincial Statistical Office Nakhon Si thammarat, 2019) เนื่องจากพื้นที่ของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับกับที่ราบ มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก อากาศมีความบริสุทธิ์ เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธาร ลำคลองหลายสาย จึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำตกกรุงชิงที่ตั้งอยู่ที่ตำบลกรุงชิง อำเภอเทพา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาลง จังหวัดนครศรีธรรมราช (Office of Permanent Secretary Ministry of Tourism & Sport, 2016) ที่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ และสถาบันการศึกษาในพื้นที่อย่างมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของหน่วยงานที่เห็นศักยภาพของตำบลกรุงชิง ในความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ หากแต่ผู้วิจัยค้นพบว่าปัญหาชุมชนในตำบลกรุงชิง อำเภอเทพา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อสร้างจุดแข็งของชุมชน เช่น การบริหารจัดการด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการพัฒนาด้านการตลาด เนื่องจากชุมชนไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้ด้วยตนเอง จึงขาดโอกาสในการขยายธุรกิจ นับเป็นเรื่องที่สำคัญในค้นหากลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ ๆ ในการเพิ่มรายได้และสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดให้กับชุมชนตำบลกรุงชิง อำเภอเทพา จังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนชุมชนอื่นที่สนใจจะได้นำแนวทางการยกระดับชุมชนจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ และถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย  
ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย  
ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นแนวคิดที่เป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเข้าด้วยกันกับระบบนิเวศ และเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวความสนใจเป็นพิเศษ (Mihalic, 2006, p. 462) ที่เต็มไปด้วยความทรหด (Hard ecotourism) (Weaver, 2005, p. 439) มุ่งเน้นที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ และเป็นการท่องเที่ยวที่นำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามมาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำหาย (Buckley, 2012, p. 528; Reimer and Walter, 2013, p. 122) เช่น การล่องแก่ง การเดินป่า (รวมถึงการนั่งช้าง) และการพายเรือแคนู หรือคายัค (Chaiyasain & Tirasattayapitak, 2020, p. 25) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศต่าง ๆ นิยมจัดกิจกรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติ หรือพื้นที่ป่าสงวน (Fredman and Sandell, 2009, p. 198) ที่มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการเน้นการอนุรักษ์หรือโอกาสในการพักผ่อนและสันทนาการ นับเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและระบบนิเวศของชุมชนมากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (Sharafuddin, 2015, p. 211)

ความสนใจของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย คือ กิจกรรมผจญภัยที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอมานำ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2012) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวผจญภัยในแง่มุมของการตลาดโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวผจญภัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวผจญภัย (Soft Adventure) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีผู้ประกอบการจัดการดูแลเรื่องบริการ โปรแกรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางในระยะสั้น และ 2) การท่องเที่ยวผจญภัยแบบเข้มข้น (Hard Adventure) และอาจเรียกได้ว่าการท่องเที่ยวแนวเอ็กซ์ตรีม ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมที่แปลกใหม่ท้าทายทำกิจกรรมได้หลายระดับความเสี่ยง สร้างความตื่นเต้น และความท้าทาย บางคนมีจุดมุ่งหมายเพื่อท้าทาย

ความสามารถทางกายและจิตใจ โดยกิจกรรมที่มีนั้น จะใช้การออกแรงทางกายภาพที่มีความเสี่ยงต่ออวัยวะและชีวิต เช่น ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การปีนเขา การเล่นสกี หรือการพายเรือคายัค

## 2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรมาทำให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ปัจจุบันนักการตลาดได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Teepapan & Teepapan, 2018, p. 108) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล เป็นต้น (Yang & Vingvorn, 2014, p. 103)

## 3. รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยที่ปรากฏในพื้นที่ อำเภอหนองปีดำ ได้แก่ การเดินป่า การสำรวจเส้นทางธรรมชาติ การตั้งแคมป์/กางเต็นท์เพื่อชมทะเลหมอก กิจกรรมการล่องแก่ง การปั่นจักรยานเสือภูเขา และการสำรวจถ้ำ เป็นต้น โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย น้ำตกกรุงชิง จุดชมวิวะทะเลหมอก ยอดเขาเหลี่ยม จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาจังโหลนกรุงชิง และถ้ำหงส์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รับรู้และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวบ้างแล้ว โดยกิจกรรมการล่องแก่งคลองกลาย เป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ที่มีชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ลักษณะกิจกรรมคือการล่องแก่งด้วยเรือยาง เส้นทางที่นิยมคือปากคลองพิต้า-ลานหินดาน ระยะทางประมาณ 2.5 กิโลเมตร ใช้เวลาในการล่องแก่งประมาณ 1 ชั่วโมง และเส้นทาง ปากคลองพิต้า-บ้านทุ่ง ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง เส้นทางล่องแก่งจะผ่านแก่งต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสามารถชมธรรมชาติ 2 ผังของลำธาร ที่มีความอุดมสมบูรณ์และมีโอกาสได้พบเห็นสัตว์ป่าที่อาศัยในบริเวณนั้นด้วย

ดังภาพ 1



ภาพ 1 กิจกรรมล่องแก่ง ในน้ำตกกรุงชิง พื้นที่อำเภอหนองปีดำ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน คณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในหมู่ 3 ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 20 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) พิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล เช่น อายุของผู้ให้ข้อมูล ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับความสอดคล้องและความเหมาะสมของคำถามในแบบสัมภาษณ์ ดังภาพ 2



ภาพ 2 การประชุมกลุ่มย่อย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) จากการบันทึกภาคสนาม เพื่อตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาคสนาม โดยพิจารณาเนื้อหาที่ปรากฏตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่พบในข้อมูล การสัมภาษณ์ทั้งหมด และนำข้อสรุปที่ได้จำแนกและจัดกลุ่มความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ เพื่ออธิบาย และสรุปภาพรวมทั้งหมด (Creswell, 1994, p.168; Onwuegbuzie, Leech, & Collins, 2012, p. 13)

## ผลการวิจัย

### 1. รูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากข้อมูลกรมการปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเขตการปกครอง เป็น 6 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ 1 บ้านนบ หมู่ 2 บ้านห้วยพาน หมู่ 3 บ้านพิดำ หมู่ 4 บ้านเปียน หมู่ 5 บ้านสวนปราง หมู่ 6 บ้านปากลง ความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ตำบลกรุงชิง คือ เป็นพื้นที่บนที่ราบสูงของแนวเขาหลวง รายล้อมไปด้วยยอดเขาต่าง ๆ ในลักษณะแอ่งกระทะ ทำให้มีแหล่งต้นน้ำและความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ น้ำตก ทะเลหมอก ถ้ำ แก่ง แหล่งน้ำ จุดชมวิว และทะเลหมอก โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติเขาหลวง และน้ำตกกรุงชิง นอกจากนี้ ตำบลกรุงชิง ยังส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยมุ่งที่การทำ การเกษตรอินทรีย์ จากการรวมกลุ่มต่าง ๆ ในแต่ละหมู่บ้าน

สำหรับหมู่ 3 บ้านพิดำ ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรวมกลุ่มสมาชิก ในชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2560 ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 35 คน จำแนกออกเป็น เพศชาย จำนวน 19 คน เพศหญิง จำนวน 16 คน จุดกำเนิดของการรวมกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มชุมชนเกษตร และต่อมามีสมาชิกในชุมชนสนใจเข้าร่วมกลุ่มมากขึ้น จึงมีการจัดตั้งเป็น รูปแบบวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มต้นจากการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยการเดินทางชมทะเลหมอกที่ เขาจังโหลน จากนั้นได้มีผลิตภัณฑ์ผ้าผ้ามัดย้อมจากย่านพอหวอด ย่านพอหวอดเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นของตำบล กรุงชิง และผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก “ลูกประ” ซึ่งเป็นไม้ผลพื้นเมืองในท้องถิ่น โดยการนำไปทอด เรียกว่า “ลูกประทอด” ต่อมาได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมล่องแก่งคลองกาย กิจกรรม ดูนก กิจกรรมท่องเที่ยวชมน้ำตกกรุงชิง และถ้ำหงส์ ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ ผจญภัย ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในส่วนของการจัดการทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ตำบลกรุงชิง อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผสมผสาน หมู่ 3 บ้านพิตำ ตำบลกรุงชิง อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีกิจกรรมหลัก เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ได้แก่ ตลาดของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม หรือ หมู่คณะ ตลาดกลุ่มนี้มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพร้อมที่จะทำกิจกรรมผจญภัยเพื่อท้าทาย ตนเอง ตลาดหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สงขลา ตรัง พัทลุง สุราษฎร์ธานี รongลงมา คือ นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นหมู่คณะ หรือ เป็นครอบครัว สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย จะแบ่งได้ 2 ประเภท ตามลักษณะ สำคัญ ได้แก่ แบบเข้มข้น (Hard Adventure) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่มาก เน้นการทำกิจกรรมที่มีความยากและเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ต้องการการดูแลจากผู้ประกอบการมากนัก และ การท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) เป็น นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวผจญภัยบ้าง แต่ยังต้องการความสะดวกควบคู่ไปด้วย มักจะเดินทาง เป็นกลุ่ม แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ไม่ยากนัก

## 2. การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ตำบลกรุงชิง อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยของผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาวิเคราะห์และแยกกลุ่มเพื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการชุมชนได้นำมาใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการต้องรู้ถึงแบรนด์ของตนเอง และพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ ก่อนที่จะนำแบรนด์ไปใช้ในส่วนต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาด ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน หมู่ 3 บ้านพิตำ ตำบลกรุงชิง อำเภอ นบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ได้แก่ การใช้บุคคลเป็นตัวแทนของแบรนด์ การสร้างสัญลักษณ์สร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ ในแง่มุมต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“...ส่วนใหญ่พีไก่อจะใช้เฟช (เฟซบุ๊ก) ส่วนตัวอุปกรณ์คำบ้าง รูปจากเราบ้าง พอเพื่อนเขาเห็น เขาก็จะอยากมาเที่ยว...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

“...เฟซบุ๊กพีไก่อ เป็นตัวหลักแหละ ถึงพวกพีจะทำหน้าที่อื่น รับลูกค้า ดูแลลูกค้า ขายของว่ากันไป ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“...ชื่อกลุ่มมีนะ แต่ที่เขาจำกันได้ส่วนมาก เค้าจำพีโก้ได้ เราก็ดีใจนะ ให้จำได้พีโก้ก็ถือเป็นตัวแทนเรา กลุ่มได้ประโยชน์แก่ทำงานดีเป็นครอบครัวกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“...เมื่อก่อนไม่รู้จัก และไม่รู้ว่าที่นี่มีการท่องเที่ยวแบบลุย ๆ แบบนี้ พอได้เห็นเพื่อนโพสต์ก็เลยเห็นเฟซบุ๊กพีโก้ เลยตามมาเที่ยวดู พอมาถึงก็มีกิจกรรมเยาะเยาะดี ที่พักของกินก็ดีครับ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...ที่นี่จริง ๆ ชื่อกลุ่มไม่ค่อยได้เรียกกันนะ จะเรียกชื่อประธานกลุ่ม เป็นอันรู้จักกัน แต่ถ้าเราสร้างชื่ออื่นให้คนจำได้ก็ดีนะคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

จากคำสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน เน้น การใช้บุคคลเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Personal Branding) คือ เฟซบุ๊กของพีโก้ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำ และกลายเป็นตัวแทน

**2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด เน้นการส่งสารไปยังลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานได้ใช้กลยุทธ์ที่ตนเองและกลุ่มมีความคุ้นเคย ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น การใช้เฟซบุ๊กส่วนตัว การใช้วิธีการแชร์ภาพของลูกค้า หรือผู้มาเยือน เป็นต้น

“...คนดัง ๆ มา จะมีการเก็บภาพถ่ายเอามาใช้ คนที่ติดตามเขาอยู่ก็รู้จักที่นี่ มีตามมาเที่ยวอยู่เหมือนกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6)

“...มีรายการจากหลายช่อง มาถ่ายทำ บางรายการมีดารามาเป็นพิธีกร บางรายการเป็นคนดังบนออนไลน์ แฟนคลับเขาก็มาเที่ยวตามรอยนะ แต่ถ้าดูจริง ๆ จะเป็นแฟนคลับที่อยู่จังหวัดไม่ไกลมาก กรุงเทพฯ ภาคกลางมาบ้างนิดหน่อย...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)

“...ผู้หลักผู้ใหญ่ คนที่คนในเมืองรู้จักมาเที่ยว เดี่ยวคนก็จะตามมา เพราะคนติดตามเขาเยอะ ลูกน้องเขาเยอะ จะเห็นเวลาเขาโพสต์...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้คน หรือเป็นตัวแทนในการสื่อสาร หรือการทำตลาดในรูปแบบ Influencer Marketing กล่าวคือ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างบรรดาเหล่า ยูทูบเบอร์ ดารา หรือรายการทางโทรทัศน์เข้ามาถ่ายทำในพื้นที่ ที่บุคคลเหล่านั้นมีคนติดตามความเคลื่อนไหวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมรายการต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีทา จังหวัดนครศรีธรรมราช

“...ช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ อย่างงานของอำเภอที่จัดในพื้นที่ที่ดึงดูดคนนอกเข้ามาได้ หรือ กิจกรรมตอนวิจัยของอาจารย์...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“...ตอนอาจารย์จัดงานวิ่งในกรุงชิง งานแบบนี้ดึงดูดคนนอกได้ นักท่องเที่ยวจะมาตามกิจกรรม นี่หลายกลุ่มเลย ถ้ามีกิจกรรมบ่อย ๆ น่าจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

สำหรับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 และคนที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน เป็นรูปแบบการส่งเสริมตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ด้วยการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารับรู้ หรือรู้สึกว่าคุณค่าและบริการเหล่านั้นตอบสนองความต้องการ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมวิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนยังเป็นรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เช่น การรีวิวข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์พันทิพย์ (pantip.com) ซึ่งถือว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ

“...ตอนจะมากดหาในกูเกิ้ล (google) เจอเพจบ้าง เจอรีวิวในพันทิป (Pantip.com) ก็จะตามตรงนี้มา...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

จากคำสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน มีการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ทั้งในรูปแบบการส่งเสริมตลาดผ่านกิจกรรม การตลาดโดยใช้บุคคลที่สร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลกับผู้คน และการบอกเล่าปากต่อปาก

**2.3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์** เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกเขาจันโหล่นสามารถเดินชมธรรมชาติ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างล่องแก่งน้ำตกกรุงชิง และการให้บริการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเป็นดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลว่า

“...เราเขาจันโหล่นเป็นตัวเรียกลูกค้า แต่ถ้าจะได้เงินเข้ากลุ่มจริง ๆ จะเป็นล่องแก่ง พวกเราเลยพยายามชูกิจกรรม 2 ตัวนี้ให้มาก ๆ มันจะสามารถขายของอื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ผ้ามัดย้อมที่กลุ่มทำ ที่พักของสมาชิก รถให้เช่าของกลุ่ม...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)

“...ล่องแก่งของที่กรุงชิงจะเด่นตรง วิวสองข้างทางตอนล่อง ลูกค้าชอบความเป็นธรรมชาติ และได้ผจญภัย ตอนทำย่นั่งรถกลับก็จะเห็นบรรยากาศอีกบรรยากาศ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“...เขาจึงโหล่นเราจะพยายามใช้ภาพวิวให้เห็นจุดเด่น ให้เห็นบรรยากาศ และอีก  
สิ่งที่สำคัญคือมุมถ่ายรูปด้านบนที่คุ้ยกันไว้ทำที่เก็บน้ำแต่สามารถถ่ายภาพสวย ๆ สะท้อนน้ำ  
ได้ ลูกค้าชอบมาก ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)

จากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่าน แสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านการ  
ท่องเที่ยว เช่น เขาจิ้งโหล่น น้ำตกกรุงชิง ที่มีความแตกต่างและน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ  
กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะได้รับการตอบสนองมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวได้  
สนุกกับกิจกรรมล่องแก่ง และยังสามารถชมธรรมชาติระหว่างเดินทาง ตลอดจนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วน  
ในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างการทำผ้ามัดย้อม จึงถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจ  
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และนำเสนอแหล่ง  
ท่องเที่ยวที่เป็นจุดขาย สร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ อาทิการท่องเที่ยวชมอ่างเก็บน้ำในตำบลกรุงชิง ดังภาพ 3



ภาพ 3 อ่างเก็บน้ำในตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

### สรุปและอภิปรายผล

ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ  
ผจญภัยที่โดดเด่นและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินป่า การสำรวจ  
เส้นทางธรรมชาติ การตั้งแคมป์/กางเต็นท์เพื่อชมทะเลหมอก กิจกรรมการล่องแก่ง การปั่นจักรยานเสือภูเขา  
กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ น้ำตกกรุงชิง  
จุดชมวิวะทะเลหมอกยอดเขาเหลี่ยม จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาจิ้งโหล่น และถ้ำหงส์ สอดคล้องกับการศึกษา  
ของ Nakaray, Rodyoo, and Kuenuei (2020, p. 127) ที่ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอนบพิตำ  
ตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอนบพิตำมีความโดดเด่นด้าน

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน เช่นเดียวกับ Khanom (2019, p. 87) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอีกแห่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความเป็นไทยทำให้เป็นจุดหมายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน หมู่ 3 ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นนักท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงที่มาเที่ยวเป็นกลุ่ม หรือหมู่คณะ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพร้อมที่จะทำกิจกรรมผจญภัยเพื่อท้าทายตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Hirantat (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนันทบุรี พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนันทบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เช่น กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี ปทุมธานี นครปฐม เนื่องจากเดินทางสะดวก สามารถไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และเช่นเดียวกับ Meebua, Uejitmet, and Subsin (2017, p. 128) ซึ่งศึกษาชุมชนศิ่วรงในจังหวัดนครศรีธรรมราชในอดีต ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า ๆ แต่เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว ชุมชนประกอบอาชีพเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น การเป็นชุมชนท่องเที่ยว กิจกรรมที่คนทำร่วมกันในชุมชน และคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน หมู่ 3 บ้านนบพิตำ ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการต้องรู้ถึงอัตลักษณ์แบรนด์ของตนเอง และพัฒนาขึ้นมาอย่างเป็นระบบ ก่อนที่จะนำแบรนด์ไปใช้ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร การทำการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานได้นำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาใช้ในรูปของ การใช้บุคคลเป็นตัวแทนของแบรนด์ การสร้างสัญลักษณ์สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าจดจำ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีการใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางเฟสบุ๊คเป็นหลัก จึงถือได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานที่ยังน้อยอยู่ จึงควรมีการใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพิ่มขึ้น อาทิ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ tiktok เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้หลากหลายช่องทาง และ 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างการออกแบบกิจกรรมแข่งขันล่องแก่ง เดินชมธรรมชาติ หรือการออกแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เช่น การทำผ้ามัดย้อม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการชุมชนในอดีตต้องใช้หน่วยงานหรือที่ปรึกษาจากภายนอกถือเป็นการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอกชุมชนอาจทำให้ชุมชนไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ควรพัฒนาช่องทางการตลาดมากกว่า 1 ช่องทาง ทั้งช่องทางการตลาดทางตรงในการออกบูธตามงานท่องเที่ยว และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนช่องทางการตลาดทางอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่ายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ควรสร้างความร่วมมือกับสถานศึกษาและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ รู้จัก ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น สร้างเรื่องเล่า การบอกเล่าปากต่อปาก ตลอดจนควรสร้างกระบวนการจัดการความรู้ในชุมชนผ่านการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องการพัฒนาทางด้านการตลาด เช่น การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของสมาชิก หรือจัดเก็บความรู้ที่มีการบันทึกอย่างต่อเนื่อง

3. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในพื้นที่ได้

4. หน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน เช่น กรมพัฒนาชุมชน หรือสถาบันการศึกษา ควรจัดโครงการสร้างนวัตกรรมชุมชน รวมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย พร้อมกับการประเมินสภาพแวดล้อมภายในของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเห็นถึงความสามารถของชุมชนที่เป็นจุดแข็ง จะเป็นประโยชน์ในการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลกรุงชิง อำเภอหนองปีดำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้สามารถสร้างกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1993), 24–45.
- Buckley, R. C. (2012). Sustainable tourism: Research & Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.
- Chaiyasain, C. & Tirasattayapitak, A. (2020). Eco-Adventure Tourism: An Awareness of White Water Rafting Tour Operator Standardat Songpraek Village, Phang-nga Province. *International Thai Tourism Journal*, 15(1), 22-46.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(2000), 380–389.
- Fredman, P. & Sandell, K. (2009). Protect, Preserve, Present – The Role of Tourism in Swedish National Parks. (pp.197-207) *In Tourism and National Parks: International Perspectives on Development*. Warwick Frost and Michael Hall. (2009). Histories and Change London: Routledge.
- Hirantat, W. (2013). *Factors Affecting Thai Tourist Decision on Ecotourism of Nonthaburi Province*. Retrieved from [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2556\\_Hotel\\_Wuntika.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2556_Hotel_Wuntika.pdf)
- Khanom, R. (2019). The Development of Eco Tourism of Lampratap Community, Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Human Society*, 9(2), 86-100.
- Klaisang, T., Dockthaisong, B., and Kerdvichai, N. (2019). Development Sport Tourism by Integration of Buddhism Principle of Buriram Province. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 6(4), 823 – 840.
- Nakaray, P., Rodyoo, C., and Kuenui, P. (2020). Assessment of the Tourism Potential of Nopphitam District Based on Community-Based Tourism Standard. *University of Thai Chammerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(2), 118-131.

- Meebua, S., Uejitmet, W. & Subsin, W. (2017). Changes in The Way of Life and The Impact of Tourism on The Local Way of Kiriwong Life. *Narkbhut Paritat Journal*, 9(1), 128-139.
- Mihalic, T. (2006). Sustainable-responsible tourism discourse - towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(1), 461-470.
- Office of Permanent Secretary Ministry of Tourism & Sport. (2016). *12 Mueang not to miss plus*. *Tourism Economic Review*. Retrieved from [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8265](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265)
- Onwuegbuzie, A., Leech, N. L. & Collins, K. M. T. (2012). Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature. *The Qualitative Report*, 17(28), 1-28.
- Provincial Statistical Office Nakhon Si Thammarat. (2019). *Tourism situation of Nakhon Si Thammarat Province 2019*. Retrieved from [http://nksitham.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=954:2562&catid=85&Itemid=513](http://nksitham.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=954:2562&catid=85&Itemid=513)
- Rattanapong, T. (2015). *Effects of engagement and satisfaction are more inclined to come back repeatedly, the attractions in the province of Nakhon Si Thammarat*. (Master's thesis, Prince of Songkla University).
- Reimer, J. K., & Walter, P. (2013). How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, 34(2013), 122-132.
- Sharafuddin, M. A. (2015) Types of Tourism in Thailand. *E-Review of Tourism Research*, 12(3/4), 210-219. Retrieved from [http://agrilife.org/ertr/files/2015/09/5.-eRTR\\_CMTRY\\_Vol.12-No3.4\\_Sharafuddin.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2015/09/5.-eRTR_CMTRY_Vol.12-No3.4_Sharafuddin.pdf)
- Teepapan, P., & Teepapan, T. (2018). *Strategic management*. Bangkok: Amon Printing.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). *Eco & adventure tourism*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive & minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.

- World Tourism Organization. (2014). *Global report on adventure tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2011), 317–325.
- Yang, J. & Vingvorn, B. (2014). Effect of Marketing Communication Strategy toward the Buying Behavior for Private Car of Customers in Lampang Province. *Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*, 9(2), 99-116.