

| | |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐม |
| ผู้วิจัย | เสาวคนธ์ บุญสมธป |
| ประธานที่ปรึกษา | ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี |
| กรรมการที่ปรึกษา | ดร.สันติธร ภูริภักดี |
| ประเภทสารนิพนธ์ | วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครปฐม, 2550 |
| คำสำคัญ | กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม กับความต้องการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ one-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมมากกว่า 1 ครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน ซึ่งรับรู้ข่าวสารมาจากเพื่อน/ ญาติพี่น้อง/ คนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐม เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าใช้จ่ายระหว่างเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไม่ค้างคืน และเที่ยวจังหวัดอื่นด้วย จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐม โดยรวมและรายด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครปฐมเกือบทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดนครปฐมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครปฐมที่น่าเสนอ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดดูดีอยู่เสมอและควร นำเสนอรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว ด้านราคา ควรกำหนดให้สอดคล้องกับคุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และเพิ่มช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครปฐมให้เพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรมีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ด้วย ด้านบุคลากรควรได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถให้เกิดความเชี่ยวชาญ และควรมีการอบรมเกี่ยวกับงานบริการ ด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เป็นไปอย่างมีระบบ และ

ช่องทางการเดิน เพื่อแก้ไขปัญหาความแออัด ด้านสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ควรให้ความสำคัญ
และดูแลสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอ



| | |
|-----------------------|---|
| Title | MARKETING STRATEGIES FOR ECOTOURISM IN NAKHONPATHOM PROVINCE |
| Author | Saowakon Boonsomtob |
| Advisor | Tharin Sanguansermisri, Ph.D. |
| Co-Advisor | Santithorn Phuripakdee, Ph.D. |
| Type of Degree | Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2007 |
| Keywords | Marketing Strategies, Ecotourism |

ABSTRACT

The Purposes of this research were; to study differences of demographical features of tourists and the satisfaction of tourists towards ecotourism attraction in Nakhonpathom province; to study the relationship between satisfaction of tourists towards ecotourism attraction in Nakhonpathom province and the need for development and adjustment of ecotourism attraction in Nakhonpathom province. The research was also to study the relationship between demographical features of tourists and tourist's behavior, and to present marketing strategies for ecotourism in Nakhonpathom. The samples required in this research were 400 groups of Thai tourists by accidental sampling, and used the complete questionnaire as the tool of the research. The statistics analytical methods were frequent distribution, percentage, standard deviation, t-test statistic value, and one-way ANOVA.

The research found that most of the tourists traveling to Nakhonpathom are females at the age of 21-30 who are single, obtain bachelor's degrees, work for the crown or State Enterprises with an income rate of 20,000 Bt, and live in Bangkok. Most of the tourists have been traveling to ecotourism attraction in Nakhonpathom more than once and they travel by private car with family and friends by the suggestion from colleagues, friends or relatives with the need for recreation as their main purpose of the travel. The reason that Nakhonpathom is their choice of travel destination is because of its ecotourism attraction and many interesting places that can be visited with the budget

less than 1,000 baht. Moreover, tourists don't have to spend a night in just one place and they can travel to another province. The research also found that tourists will recommend others to visit the attraction in Nakhonpathom and will visit it repeatedly.

The tourists are satisfied with ecotourism attraction in Nakhonpathom in both overall images and in specific aspects including the products, the price, the distribution channel, the personnel, the service procedure and the environment in high level while the satisfaction in the marketing promotion is only in middle level.

The tourists require the development of ecotourism attraction in both the overall image and the specific aspects including the product, the price, the distribution channel, the marketing promotion, the personnel, the service procedure and the environment in the high level.

The differences in demographical features of the tourists in sex, age, status, career, incoming rate, and native habitat have an effect on the satisfaction of tourists to ecotourism attraction in Nakhonpathom with the statistical significance at 0.5. However the differences in education do not affect the satisfaction of tourists towards ecotourism attraction.

The satisfaction of tourists towards ecotourism attraction has related with the need for development and adjustment of ecotourism attraction in Nakhonpathom in almost every aspects with the level of significance at 0.05, except for the satisfaction of the marketing promotion that has no relation with the need for development and adjustment of ecotourism attraction at all.

Demographical features of tourists in sex, age, status, career, incoming rate, native habitat are related with ecotourism behavior of tourists in Nakhonpathom with the level of significance at 0.05

The research also proposed the marketing strategies for ecotourism in Nakhonpathom that in terms of *product* aspect, the ecotourism attraction and its surrounding should be taken care of and the new ecotourism attractions should be proposed to the tourists; in *marketing promotion* aspect, more tourism information should be publicized continually and frequently together with the publishing of promotional

materials; in terms of *personnel* aspect, the personnel's knowledge and skills should be developed and there should be the training of service career; in terms of *service procedure* aspect, there should be adjustment in the procedure for the more systematic service procedure and in the pathway for the more convenient journey; and in terms of *environment* aspect, the ecotourism attraction and its surrounding should be given more focuses and care for keeping them in good condition at all times.

