

## บทคัดย่อ

### กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา

ผู้วิจัย	นางสาวจรรยา บัวเพ็ง
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปี	2552
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ปราโมทย์ เกือบประเสริฐ
กรรมการที่ปรึกษา	รศ.นิตา ชัชกุล
PKTN	991-710-002-1

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ระดับลึกประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มผู้ประกอบการหรือตัวแทนใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและวิธีการให้ชื่อ และเลือกตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มหลายชั้นซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยวและกลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยตัวเอง

ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดพังงามีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งมีความพร้อมในด้านความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของระบบนิเวศ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สำหรับสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเยอรมัน สวีเดน สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ มีการพักผ่อนน้อยมาก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ได้แก่ วนอุทยานสระนางมโนราห์ รองลงมาได้แก่ เขตรักษา

พันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต และวนอุทยานน้ำตกgramมัญ สำหรับอุทยานเขาหลัก-ลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาจะมีนักท่องเที่ยวน้อยมากในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติทุกแห่งมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศถึงร้อยละ 90 ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตแห่งเดียวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าซึ่งมีประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอุปสรรค มีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยจูงใจหลักที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่จัดการผ่านบริษัททัวร์ และกลุ่มตลาดที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักผ่อนในป่า ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพังงา ให้รับรู้และเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาให้มากขึ้น จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ข้อมูลทันสมัย ครบถ้วนและดึงดูดใจ และควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับอำเภอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับจังหวัด ควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงา เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านปริมาณ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและความจดจำทางการตลาด รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจัดตั้งองค์กร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา มีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดบทบาทที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ตลอดจนควบคุมมาตรฐานของมัคคุเทศก์เชิงนิเวศ และสนับสนุนด้านการฝึกอบรม มีบทบาทในการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การจัดการข้อมูลย้อนกลับของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีบทบาทในการสร้างการวัดความสำเร็จทางการตลาด ตลอดจนติดตาม ประเมินผลและวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

## ABSTRACT

<b>The Title</b>	Marketing Strategies for Ecotourism : Trekking and Nature Study in Phang-Nga
<b>The Author</b>	Janya Buapeng
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2009
<b>Chair of Thesis Advisor</b>	Dr. Pramote Ngeibprasert, Assistant Professor
<b>Committee Member</b>	Nisa Chutchakul, Associate Professor

The purposes of this study were to (1) examine the readiness of the ecotourism industry management and the nature of marketing for trekking and nature study ecotours and to (2) create marketing strategies for trekking and nature study ecotours in Phang-Nga. This qualitative research employed two approaches to collect data—in-depth interviews and participatory observations. Key informants were local government tourism promotion agency personnel, tour operators, and Thai and Foreign tourists. They were purposively, snowball, and multi-stage sampled respectively. The Thai tourists sample included both students and those who were not students. The foreign tourists sample included both those who arranged their traveling through tour companies and those who arranged the traveling themselves.

Results from the study showed that Phang-Nga has the potential for providing trekking and nature study ecotours because of its abundant and diverse ecology. Phang-Nga is safe and has the resources and facilities needed for ecotourism. Also, it is somewhat convenient to travel to tourist attractions in Phang-Nga. Its tourist attractions can be found in almost every district in the province and can be visited throughout the year. Results concerning the nature of marketing for trekking and nature study ecotours revealed that the number of foreign tourists increased each year, especially tourists from Germany, Sweden, the United Kingdom, and Switzerland. The majority of the Thai tourists were from the South and the second main group was from Bangkok. Thai tourists preferred a one-day trip, only a small percentage of Thai tourists stayed overnight. Tourist attractions commonly visited throughout the year in Phang-Nga were the Sra Nang Manora Park, the Tone Pariwat Wildlife Sanctuary, and the Raman Waterfall Forest Park. Few

tourists traveled to the Khao Lak-Lamroo National Park and the Sri Phang-Nga National Park during May through October. Ninety percent of the tourists were Thai in all tourist attractions—except the Tone Pariwat Wildlife Sanctuary where 80 percent of the visitors were foreign tourists. Thai tourists preferred traveling during the festival season while foreign tourists preferred traveling during tourism season. Most Thai and foreign tourists did not experience any troubles in visiting. They were satisfied with their experiences and had a good attitude toward the places they visited. The tourists' primary attractions to traveling to Phang-Nga were the scenery and the people.

Results concerning marketing strategies for trekking and nature study ecotours showed that the tourism market could be divided into two main areas—the market that operates through tour companies and the market that operates itself. In addition, there were three main target markets for trekking and nature study—a short-distance, a long-distance, and an overnight trek market. In order to attract additional tourists in Phang-Nga to participate in trekking and nature study ecotours, active market strategies should be regularly and continuously employed to provide accessible, fast, up-to-date, complete, and appealing information. Strategies should promote district-level ecotourism and lead to the development of a province-level ecotourism network. Strategies are also needed to characterize Phang-Nga as an ecotourism province by promoting its diversity of both land and sea tourist attractions and resources. Tourism associations supporting ecotourism in Phang-Nga should be established to create valuable and memorable marketing and to create ecotourism management strategies. A sufficient budget should be allocated to achieve these goals. Personnel and their responsibilities should be clearly and appropriately assigned. Tourism associations should provide appropriate training and have a role in standardizing and regulating ecotourism services and the eco-tourist guides in Phang-Nga. Tourism associations should also have a role in supporting one-stop service marketing communication such as customer-relationship management, tourist service centers, and quick response to tourists' feedback. In addition, the tourism associations should have a role in creating a tool to measure the success of marketing as well as doing follow-ups, evaluations, and analyses to continuously improve ecotourism.