

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอันซีนไทยแลนด์อย่างยั่งยืน (มุมมองใหม่ผจญภัย) ในจังหวัดศรีสะเกษ หนองบัวลำภู และพิจิตร

ผู้วิจัย	อังคณา อนุกุล
สาขา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี	2551
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลวรา สุวรรณพิมพ์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ เกือบประเสริฐ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอันซีนไทยแลนด์อย่างยั่งยืน(มุมมองใหม่ผจญภัย) ในจังหวัดศรีสะเกษ หนองบัวลำภู พิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการ (Supply) และสภาพตลาดการท่องเที่ยวอันซีนไทยแลนด์ (มุมมองใหม่ผจญภัย) ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจในพื้นที่ จังหวัดศรีสะเกษ หนองบัวลำภู และพิจิตร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความต้องการ (Demand) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอันซีนไทยแลนด์ (มุมมองใหม่ผจญภัย)ในจังหวัดศรีสะเกษ หนองบัวลำภู และพิจิตร 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอันซีนไทยแลนด์ (มุมมองใหม่ผจญภัย)ในจังหวัดศรีสะเกษ หนองบัวลำภู และพิจิตรพื้นฐานหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งออกตามวิธีการศึกษาวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ บุคลากรองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สมาชิกในชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่ม (Focus group)ในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ One - way Anova

ผลการศึกษาพบว่าสภาพความพร้อมด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น สภาพธรรมชาติที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์หลากหลายของระบบนิเวศเหมาะสมในการจัดกิจกรรมผจญภัยในรูปแบบต่างๆ ความพร้อมด้านการเดินทางเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการเดินทางไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น มีการจัดการด้านเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นถนนลาดยาง การจัดทำป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การจัดการขนส่งทางน้ำ ความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่มีเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ยกเว้นเขากระทะคว่ำที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเลย นักท่องเที่ยวหรือไกด์จะต้องนำไปเองส่วนสภาพตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเหลาเหลียงจังหวัดศรีสะเกษ น้ำตกบางเท่าแม่กระบีและเขากระทะคว่ำจังหวัดพังงา เนื่องจากยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดตัวใหม่นักท่องเที่ยวน้อยคนนักที่จะรู้จักทำให้การทำตลาดยังอยู่ในวงที่จำกัด

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต้องการความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีบุคลากรรักษาความปลอดภัยประจำสถานที่ท่องเที่ยว มีที่พักแรมที่สัมผัสกับธรรมชาติ และต้องการทำกิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์ป่าและพันธุ์พืชคอยให้คำแนะนำ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด

ความต้องการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งอันซีนไทยแลนด์ (มุมมองใหม่ผจญภัย) ในจังหวัดศรีสะเกษ กระบี และพังงา พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมในการขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างอายุ มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมในการขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในภาพรวมพบว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมในการขนส่งเข้าถึงแหล่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรม และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าควรมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยให้หลากหลายขึ้น กลยุทธ์การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยยึดหลักของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกในการเข้าชม โดยคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด การสร้างจุดนั่งพักไว้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service) วางในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ในตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มากกว่าคู่แข่งชั้น การจัดทำเว็บไซต์รวมเข้ากับกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และเว็บไซต์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวต่างๆ การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว การ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) การจัดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated marketing communication) หรือ IMC โดยการประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น การจัดเจ้าหน้าที่เข้าไปทำงานประจำยังแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนให้หน่วยงานทางการศึกษาได้มีการบรรจุหลักสูตรมัคคุเทศก์ การจัดอบรมกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้นำชุมชนเพื่อให้ผู้นำชุมชนได้จุดประกายความคิดในการบริหารการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ฝึกอบรมชาวบ้านในท้องถิ่นให้มีอริยาศาสตร์ในการต้อนรับ และกลยุทธ์การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer relation management) หรือ CRM มาใช้ในการสร้างความจงรักภักดีในตัวสินค้า การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม การจัดสร้างห้องสุขา การจัดที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีการปรับปรุงป้ายหรือสัญลักษณ์บอกทิศทางในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เอง สร้างสำนักงานจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างพันธมิตรกับธุรกิจกับการท่องเที่ยวอื่น การจัดทำ package การท่องเที่ยวฝากขายยังเอเจนซี่ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มีการจัดรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวให้เลือกแบบหลากหลาย การจัดแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของรายการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยจัดให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงไว้ด้วยกันเพื่อประหยัดเวลาในการท่องเที่ยว การให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดรายการท่องเที่ยวเอง กลยุทธ์การรวมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มนี้ทำการส่งเสริมการตลาด การจัดการที่พัก การบริการอาหาร และไค้คนนำนักท่องเที่ยวเที่ยวที่ต่างๆ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในลักษณะแบบครบวงจรมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้มากกว่า 1 กิจกรรมในสถานที่เดียว เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวในลักษณะการมาเที่ยวซ้ำได้อีก

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดควรนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และเข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการท่องเที่ยวในแหล่งอันซีน ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดตั้งเว็บไซต์ที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวอันซีนในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยไว้ด้วยกัน การสร้างเครือข่ายทางการตลาดระหว่างภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการจัดตั้งป่าชุมชนมาใช้ โดยการประสานความร่วมมือกันของคนในท้องถิ่น ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ABSTRACT

The Title	The Marketing Strategies to Develop the Tourist Attractions for Adventure Tourism in Trang, Krabi, and Pang-nga Provinces
The Author	Angkana Anukul
Program	Business Administration
Year	2008
Thesis Advisors	Asst. Prof. Dr. Kulwara Suwannapimol Asst. Prof. Dr. Pramote Ngiabprasert

The purposes of this research were 1) to examine the management readiness of both public and private units and the conditions of the adventure tourism market in Trang, Krabi, and Pang-nga provinces, 2) to study the needs of the tourists for adventure tourism in these areas, and 3) to propose some marketing strategies to develop "unseen tourism". The sample subjects consisted of 400 people from the following groups; tourism operators, public officers, staff from the local administrative units, local inhabitants, and related persons. Questionnaires were used to collect data for this study. The data was then analyzed by using an SPSS program and shown as frequency, percentages, means, and standard deviation as well as using One-way Anowa to analyze the data. Beside this, the researcher also employed an interview and focus group techniques.

The results of analysis were as follows :

Regarding the readiness of the tourist attractions for adventure tourism in these provinces, it was found that these attractions were appropriate for adventure tourism. The positive factors for adventure tourism included beautiful scenery, versatile ecological environment suited for various types of adventure, availability of transportation, good conditions of roads and clear signs, and other facilities. However, some areas were not ready for this type of tourism: Lao Liang Island in Trang, Bang Tao Waterfall in Krabi, and Kata Kwam Mountain in Pang-nga.

In terms of the needs of tourists for adventure tourism in these areas, the research revealed that the tourists' needs included nature, clear signs to the attractions, security staff,

accommodation close to nature, and trekking with experienced guides to see the local flora and fauna. However, when considering the needs of tourists from different socio-economic groups, it was found that tourists of different gender, age, and income gave a different level of significance for the attractions, transportation, accommodation, and activities at the level of significance of .05.

It was found that marketing strategies should be employed to improve the tourist attractions in these areas. The community should offer more adventurous activities for the tourists, as well as improve the tourist spots in a sustainable way. They should also preserve the natural environment of the attractions, and provide a one stop-service center for the tourists. In terms of marketing communication, the community should use integrated marketing communication; using different media, and linking their websites to other related units. Besides this, there should be experienced staff assisting tourists at the attraction. Therefore, the community should provide training courses for the tourist operators, officers, and community leaders. The most important is that to encourage the community to participate in managing the tourism and related activities including accommodation, food, and tour guides.

In conclusion, the marketing strategies should be based on the needs of the tourists, and should consist of the following strategies:

1. Developing the tourist attractions in the area, focusing on the infrastructure, environment, and the tourists' safety.
2. Employing a pro-active marketing strategy to the target customers by advertising through websites and networks.
3. Cooperating with the local community in managing the tourist attractions in its area.