

ชื่อวิทยานิพนธ์ การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศกลุ่มอันดามัน ประเทศไทย
ผู้เขียน นางสาวไฮ เล ทู แจง
สาขาวิชา การจัดการบริการและการท่องเที่ยว(หลักสูตรนานาชาติ)
ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การส่งออกการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญและกำลังเติบโตในหลายประเทศสำหรับการหาเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ๆ หลายประเทศมีการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ การตลาดจะประสบผลสำเร็จจะต้องมีการวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจะเป็นเครื่องมืออย่างมีคุณค่าในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ กัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเป็นฐานการบรรลุความมีประสิทธิภาพในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับอุปสงค์ที่ชัดเจนรวมทั้งการเพิ่มความมีประสิทธิภาพและต้นทุนในกระบวนการทางการตลาด เพื่อบรรลุความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย จึงพิจารณาถึงการบ่งชี้ส่วนการตลาดที่สอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวนานาชาติของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอันดามัน ประเทศไทย เป็นจังหวัดที่อยู่ติดกัน (ภูเก็ต กระบี่และพังงา) เป็นหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเดียว

วัตถุประสงค์ประการแรกของการศึกษาเรื่อง “การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศกลุ่มอันดามัน ประเทศไทย” คือเพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเยี่ยมเยือนกลุ่มอันดามัน ประเทศไทย ประการที่สองเพื่อบ่งชี้ถึงประโยชน์ของส่วนการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวเข้าประเทศ ประการที่สามแสดงถึงประโยชน์ของการแบ่งส่วนกับด้านพื้นที่ ด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการเดินทางและการพิจารณาถึงความแตกต่างในเชิงสถิติว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ระหว่างส่วนการตลาดต่าง ๆ ในรูปของประชากรศาสตร์และคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการเดินทาง วัตถุประสงค์ประการสุดท้ายเพื่อประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนการตลาดที่มีความหมายต่อการตลาด

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเยี่ยมกลุ่มอันดามัน ประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามจำนวนห้าร้อยสิบสามชุด แบบสอบถามครอบคลุมข้อมูลประชากรศาสตร์ คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับการเดินทาง และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยว

แสวงหาในการเดินทางมาท่องเที่ยวของเขา การวิเคราะห์ข้อมูลจากรายละเอียดของแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ รุ่น 16

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยเพื่อกำหนดส่วนการตลาดที่แสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน 3 กลุ่ม (“กลุ่มแสวงหาการพักผ่อน/หลบหนีความวุ่นวาย” “กลุ่มแสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจ/ความรักทางเพศในแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ” “กลุ่มแสวงหาธรรมชาติและสิ่งใหม่ๆ และกิจกรรมกลางแจ้งแบบครอบครัว”) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญสำหรับอายุ ประเทศพำนัก ฐานะการแต่งงาน วัตถุประสงค์เบื้องต้นการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้เดินทางร่วม ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาได้ใช้เกณฑ์การพิจารณา 4 ประการ (ความมีกำไร ความเสี่ยง ดัชนีความมีกำไรที่ปรับความเสี่ยง และขนาดส่วนการตลาดสัมพัทธ์) เพื่อตัดสินใจเลือกส่วนการตลาดที่ชอบมากที่สุด

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางสำหรับเลือกส่วนการตลาด และเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดต่อทั้งผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวและรัฐบาลเป็นการเฉพาะเพื่อดำเนินการกับส่วนการตลาดให้ดีขึ้น การศึกษาครั้งนี้ได้เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดชนิดต่างๆ สำหรับแต่ละส่วนการตลาดจากฐานผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาและพฤติกรรมในการเดินทาง นอกจากนี้ รัฐบาลมีความจำเป็นต้องแสดงบทบาทเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมตลาดกลุ่มอันดามัน ประเทศไทยให้กลุ่มสามจังหวัดใกล้เคียงเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเดียว

คำสำคัญ ผลประโยชน์ที่แสวงหา การแบ่งส่วนการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย กลุ่มอันดามัน ประเทศไทย

Thesis Title Inbound Market Segmentation of The
Andaman Cluster, Thailand
Author Miss Ho Le Thu Trang
Major Program Hospitality and Tourism
Management (International Program)
Academic Year 2009

ABSTRACT

Tourism export has become an important economic sector in many countries as a growing source of foreign exchange earnings. In addition, the competitive environment in tourism global market becomes more and more critical everyday. Many countries have significantly invested in national tourism marketing strategy to attract tourists, especially from foreign markets. Successful marketing requires careful planning and comprehensive analysis of data and information obtained from tourists. Hence, market segmentation has become a valuable tool in planning appropriate marketing strategies. This helps to divide tourist market into distinct groups of tourists with differing and specific needs and desires. Therefore, segmentation is justified on the grounds of achieving greater efficiency in the supply of products to meet identified demand as well as increasing cost-effectiveness in the marketing process. To achieve this purpose, the aim of this research is identifying relevant segments of the destinations' international tourism market in The Andaman Cluster, Thailand as the group of three adjoining provinces (Phuket, Krabi and Phang-Nga) into one tourism destination.

The first objective of this research "In-bound tourism market segmentation in The Andaman Cluster, Thailand" is to describe the socio-demographic and trip-related characteristics of international tourists visiting The Andaman Cluster, Thailand. The second is to identify the benefit segments of in-

bound tourism market. Third, to profile the benefit segments with geographic, demographic and trip-related characteristics, and determine if there were statistical differences among the segments in terms of demographic and trip-related characteristics. The Final objective is to assess the attractiveness of each benefit segment, and identify implications for marketing.

The primary data was acquired from surveying via questionnaire five hundred and thirteen international tourists who visited The Andaman Cluster, Thailand. The questionnaire was designed to collect a wide range of information including demographic information, trip-related characteristics, and a list of possible benefits sought by tourists in their trip. After sorting out the information by questionnaires, data was coded, computed and analyzed the Statistical Package by SPSS program version 16.

This study used factor-cluster analysis to define three non-homogeneous benefit-sought segments (“Escape/relaxation seekers”, “Leisure/ romance in foreign destination seekers”, “Novelty/nature and family/outdoor activities seekers”). Significant differences among the three segments were found for age, country of residence, marital status, primary purpose of visit, travel party, number of people in travel party. Furthermore, the study also used four criteria (profitability, risk, risk-adjusted profitability index, and relative segment size) to reach a decision on the choice of the most favorable target market.

Based on the results of the survey, this researcher has proposed the guideline for choosing the target segment, and suggested marketing strategies to both individual tourism suppliers and the government to better pursue the target segment. This study has given various marketing strategies for each segment based on the benefits that the tourists seek in their

trip and their behavior. In addition, the government needs to play the central part in promoting The Andaman Cluster, Thailand as a group of three adjoining provinces into one tourism destination.

Key words: *benefit-sought, market segmentation, factor-cluster analysis, The Andaman Cluster, Thailand*