

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5220035
 ชื่อโครงการ : แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท
 ชื่อนักวิจัย : ณัฏษ์ กุลิสร์ อรทัย เลิศวรรณวิทย์,
 จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ รัตนา แสงจันทร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 E-mail Address : nakgulid@gmail.com, aurathai@gmail.com,
 jirawata@hotmail.com, rattana.s@hotmail.com
 ระยะเวลาโครงการ : 15 มิถุนายน 2552 - 14 มิถุนายน 2553

การวิจัยเรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (3) เพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (4) เพื่อกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัดใกล้เคียง โดยระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง (5) เพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท (6) เพื่อสร้างแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการมีส่วนร่วมของทุกภาคีในจังหวัดชัยนาท

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ) ของจังหวัดชัยนาท คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ รวม 43 คน ซึ่งมีการจัดลำดับของรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท พบว่าการท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดอันดับสูงสุด นอกจากนี้ในความต้องการ/ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า 6 อันดับแรกอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดไถลั้งวัดมหาธาตุ เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ เขื่อนเจ้าพระยา

และสวนนก อยู่ในอันดับ 9 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเหมือนกันว่า สวนนก หลวงปู่ศุขและ ประเพณีงานประกวดส้มโอ เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยนาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและกรุงเทพฯ ตามลำดับ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และพบปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นมากที่สุด มีความต้องการ/สนใจต่อโครงการต่างๆในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในระดับปานกลาง มีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ในระดับไม่ดี มีความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวจะมีการบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทมากที่สุด มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทประมาณ 3 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า และเขื่อนเจ้าพระยา ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,443 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการให้จังหวัดชัยนาทปรับปรุงเรื่อง การประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทางและสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มคนรักชัยนาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเหตุจูงใจและความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มีจำนวน 130 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/ผู้บริหาร/จัดการ เกษตรกร/ผู้ใช้แรงงาน เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคกลาง 2) กลุ่มชัยนาทพาเพลิน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้านยกเว้นด้านความรู้สึกที่ดีต่อจังหวัดชัยนาทมีค่าเฉลี่ยระดับสูง มีจำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคใต้ กรุงเทพมหานคร และภาคอีสาน ตามลำดับ 3) กลุ่มชัยนาทวังเวง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น

เหตุจูงใจและความคิดเห็นต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท มีจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ในสองกลุ่มที่ค่าเฉลี่ยในระดับสูงและปานกลางมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร ในขณะที่กลุ่มชัยนาทวังเวง มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก และเทศกาลผลไม้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

จุดยืนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่านกระบวนการเทียบเคียงสินค้ากับจังหวัดใกล้เคียง โดยระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและรอง ในส่วนนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชน 30 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยเปรียบเทียบจังหวัดชัยนาทกับ 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกัน ได้แก่ อุทัยธานี สิงห์บุรี นครสวรรค์ และสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบว่าจังหวัดชัยนาทมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางศาสนาเป็นอันดับหนึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัด รองลงมาได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า การท่องเที่ยวทางศาสนาของจังหวัดสิงห์บุรีมีความโดดเด่นเทียบเท่าจังหวัดชัยนาท โดยวัดอัมพวัน จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความชอบเมื่อเทียบเคียงกับ 4 จังหวัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัดธรรมามูลวรวิหารและวัดปากคลองมะขามเฒ่า ตามลำดับ ขณะที่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นจังหวัดชัยนาทมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะเขื่อนเจ้าพระยาและสวนนกจังหวัดชัยนาท ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พบว่า จังหวัดสุพรรณบุรีมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาทกับตำบำนอนสุวารีย์วีรชนค่ายบางระจันและอุทยานค่ายบางระจัน จังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับความชอบมากที่สุดเมื่อเทียบเคียงกัน 5 จังหวัด

ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นสามอันดับแรกที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นเหมือนกันว่าเป็นสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยคำขวัญของจังหวัดมีความโดดเด่นและครอบคลุมสถานที่และจุดเด่นของจังหวัด แต่ควรเพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และมรดกของวัฒนธรรมในท้องถิ่นเข้าไปด้วย เพื่อชูจุดเด่นของจังหวัดชัยนาทอย่างชัดเจน

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทเชิงบูรณาการในการมีส่วนร่วมของทุกภาคในจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพทำให้คณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักประกอบด้วย กลุ่มคนรักชัยนาทและกลุ่มชัยนาทพาเพลิน โดยมุ่งเน้น

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สวนนก วัดปากคลองมะขามเฒ่าและวัดธรรมามูลวรวิหาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มชยันตวัตวิเวก โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นกัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า สวนนก ผลไม้ เขื่อนเจ้าพระยาและวัดธรรมามูลวรวิหาร ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวหลักของชยันตวัตวิเวก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสินค้ารองได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเอาอารยธรรมข้าวมาเป็นปัจจัยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชยันตวัตวิเวก เนื่องจากชยันตวัตวิเวกเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตรหรือแหล่งอารยธรรมทางเกษตรที่เก่าแก่ที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรักชยันตวัตวิเวกและกลุ่มชยันตวัตวิเวกพาเพลิน เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดชยันตวัตวิเวกและมีการศึกษาในระดับสูง ส่วนสินค้าควบของจังหวัด ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดให้พ่วงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น อุทัยธานี สุพรรณบุรี โดยเน้นไปที่กลุ่ม Niche market ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ส่วนกลยุทธ์การตั้งราคาจะเน้นการสร้างมูลค่าเมื่อเทียบกับรายจ่ายและเวลาที่เสียไป โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) ช่องทางตรง โดยเจาะนักท่องเที่ยวในลักษณะแบบ walk-in โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีขีดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 2) ช่องทางหนึ่งระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-นักท่องเที่ยว) 3) ช่องทางสองระดับ (แหล่งท่องเที่ยว-บริษัทนำเที่ยว-สถาบัน/หน่วยงาน-นักท่องเที่ยว) โดยมีโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง

ABSTRACT

Project Code : RDG5220035
Project Title : Participatory, Tourist Consumer Behavior-Based, Integrated
Tourism Marketing Plan for Chainat Province.
Investigator : Nak Gulid, Aurathai Lertwannawit,
Jirawat Anuwichanont, Rattana Saengchan
Srinakarinwirot University, Suan Dusit Rajabhat University
E-mail Address : nakgulid@gmail.com, aurathai@gmail.com,
jirawata@hotmail.com, rattana.s@hotmail.com
Project Duration : 15 June 2010 - 14 June 2010

The objectives of this study are as follows: 1) to develop the potential of each attraction in Chainat province, 2) to study tourist consumer behavior (attitude, needs/interest toward destination, destination equity, perception of marketing communication), 3) to create tourism marketing positioning, 4) to develop tourism product positioning in Chainat province by using tourism benchmarking with 4 neighboring provinces, 5) to create destination branding and 6) to build integrated tourism marketing plan for Chainat province.

This study employs qualitative and quantitative analyses. Researchers employ qualitative analysis to develop the potential of each attraction in Chainat province. Forty-three stakeholders are interviewed using the focus-group technique. The stakeholders include entrepreneurs, government officers, community leaders, and tourists. The result indicates that religious tourism, followed by man-made attractions, historical tourism are top three in the categories of tourism. To develop needs/interest toward destination, the stakeholders have given the first 6th rank order on religious tourism such as Thammamun Worawihan temple, Wat Pak Klong tamarind, Wat Mahatad, etc. Additionally, man-made attraction including Bird park and Chao-Phraya dam is on the 9th and 10th rank order, respectively. Stakeholders have the same opinions that Bird

park, Luang Poo Suk at Wat Pak Klong tamarind, and Pomelo festival are the most important attractions in Chainat province.

The quantitative analysis is employed to study tourist consumer behavior toward destination in Chainat province. Hence, 400 domestic tourists are interviewed for quantitative analysis. The result of all respondents show that the majority of tourists are female, aged between 25 and 34, single, had bachelor degrees, employed in private companies with monthly income lower than THB10,000, are resident from the central region followed by Bangkok. Their attitude toward destination, needs/interest toward destination, and perception of marketing communication are at the moderate levels. Perception on using website for attraction is in the low level. The major concerned in Chainat province is on local entrepreneurs. The intention to revisit Chainat province is at the high level. The average amount to visit Chainat province is 3 times. The average expenditure in Chainat province is THB 1,443. The most impressive attractions in Chainat province are Bird park, Wat Pak Klong tamarind, and Chao-Phraya dam. The overall motivation is at the moderate level. Tourists need Chainat province to improve on public relation, sign on the highway, and attractions.

To create tourism marketing positioning, this study employs two-step cluster analysis by using rational motivation, emotional motivation, and destination equity of all three dimension factors to determine the targeted group and the subordinate group for travel to Chainat province. The result divides tourists into three groups. The first group is called Chainat lovers (130 tourists), due to the highest mean score compared to other groups. The majority of this group is female, aged over 45, had higher than bachelor degree, married/separated/widow, professionals, retired/unemployed and farmers with monthly income over THB20,000, are resident in western region, northern region, and central region. The second group is called Chainat fond (60 tourists) of which the mean score is on a moderate level compared to the other groups. The majority of this group is male, aged between 25 to 34, had higher than bachelor degree, single, employed in private companies, government officers, state enterprise employees with monthly income between THB10,001-20,000, are resident in southern region, Bangkok, and

northeastern region. The last group is called Chainat pending (210 tourists) and it received the lowest mean score in all aspects. The majority of this group is female, aged lower than or equal to 24, single, had lower than bachelor degree, students with monthly income lower than or equal to THB10,000, are resident in central region. Both groups with high and moderate mean score (Chainat lovers and Chainat fond) have the highest attitudes toward destination on Bird park, Wat Pak Klong tamarind, and Thammamun Worawihan temple. The lowest mean score group have the highest attitudes toward destination on Wat Pak Klong tamarind, Bird park, and fruit festival.

Qualitative analysis is the appropriate method to employ when analyzing tourism product positioning comparing with neighboring provinces. Thirty stakeholders were interviewed using the focus-group technique. The stakeholders included entrepreneurs, government officers, community leaders, and tourists. All respondents had to know all attractions in five provinces to give the rank order for all five provinces, which included Chainat, Suphan Buri, Nakhon Sawan, Uthai Thani, and Sing Buri. These five provinces were compared because tourists and travel agencies have the identical opinion that these provinces are in the same neighborhood and tourists can travel to all of them in the same trip. The result indicates that religious tourism, followed by man-made attractions, historical tourism are top three in the categories of tourism, which is consistent with the potential of each attraction in Chainat province's findings. The result shows that religious tourism in Sing Buri province is the same impressive category of tourism rank order as Chainat province. On religious tourism, Wat Amphawan at Sing Buri gets the highest mean score comparing with 4 neighboring provinces, followed by Thammamun Worawihan temple, Wat Pak Klong tamarind, respectively. On man-made attractions, Bird park and Chao-Phraya dam get the highest mean score comparing with 4 neighboring provinces. On historical tourism, Suphan Buri province is the most impressive province in this category. Furthermore, Sankhaburi district in Chainat province and Legend of Heroes Monument and Memorial Park Bang Rachan in Supan Buri province receive the highest mean score comparing with all 5 provinces.

On destination branding in Chainat province, the stakeholders have the same opinions that religious tourism, man-made attractions, and historical tourism are the most suitable categories of tourism to promote as the symbol of attraction in Chainat province. Moreover, they state that slogan of Chainat province is fantastic and cover all prominent attractions in Chainat province. They also suggest that the slogan in Chainat province should insert historical tourism and local cultural heritage to cover all prominent attractions in this province.

To build integrated tourism marketing plan for Chainat province, qualitative and quantitative analyses are employed in this study. The targeted group includes two groups which are Chainat lovers and Chainat fond. Religious tourism and man-made attractions are the most prominent categories of tourism of this group. The most important attractions are Bird park, Wat Pak Klong tamarind, and Thammamun Worawihan temple. The subordinate group is Chainat pending. Religious tourism and man-made attractions are also the most prominent categories of tourism for this group. The most important attractions are Wat Pak Klong tamarind, Bird park, fruit, Chao-Phraya dam, and Thammamun Worawihan temple. Therefore, the primary attractions of Chainat province are religious tourism and man-made attractions. The secondary attraction is agro-tourism by using rice civilization as a key factor to support tourism in Chainat province. The reason is that Chainat is the oldest agricultural area or oldest rice civilization source. The targeted group for this attraction is Chainat lovers and Chainat fond. The reason is that this group have good attitude toward Chainat and get the higher education. The last attraction is to combine Chainat province with neighboring province such as Suphan Buri or Uthai Thani. This attraction is suitable for niche market with high income tourists. Value creation is the most appropriate method to apply for price strategy by using get and give idea for creating value. There are three types of distribution channel in this study, which are as follows: 1) direct channel by concentrated on walk-in tourists by using information technology, 2) one-level channel (attraction-travel agency-tourist), and 3) two-level channel (attraction-travel agency-

institution-tourist). 5 methods on promotion strategy are employed in this study, which include public relation, advertising, relationship marketing, events, and direct marketing.