

บทสรุปผู้บริหาร

Executive Summary

ชื่อโครงการ ศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร
Potential and Marketing Strategy of Ecotourism of Chumphon Province.

ชื่อผู้วิจัย

1. นางสาวพัชรี หล้าแหล่ง (หัวหน้าโครงการ) วุฒการศึกษา บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ – ชุมพร โทรศัพท์ / โทรสาร: (077) 519495

2. นายอำนาจ รักษาพล (ผู้ร่วมโครงการ) วุฒการศึกษา วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ) สาขา
พัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร โทรศัพท์ / โทรสาร: (077) 519495

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2551 จำนวนเงิน 200,000 บาท

ระยะเวลาทำวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมไทยเป็นอย่างมาก และเชื่อว่าจะยังมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ สังคมหรือชุมชนตามธรรมชาติ จังหวัดชุมพรนับได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญ เนื่องจากการมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพรต่อไป การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การสำรวจและประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเครื่องมือในการสำรวจ คือ (1) แบบวิเคราะห์ประเภทแหล่งท่องเที่ยว Recreation Opportunity Spectrum (ROS) (2) แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว Evaluation of Tourism Site Potential, ENTSP (ETSP) ภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พิจารณาตามปัจจัย ด้านทรัพยากรด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม/การบริการและการสื่อความหมาย ด้านการจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร

และการประเมินศักยภาพในองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อวิเคราะห์ SWOT ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร (2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (STP) (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการสำรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรทั้งหมด 42 แห่ง พบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 แห่ง คือ เกาะลัวะ เกาะแรดและหลักแรด เกาะมาตรา (อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร) หมู่บ้านปากคลอง บ้านท้องตมใหญ่ หมู่บ้านคลองเรือ หมู่บ้านกลางตาง ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า เกาะพิทักษ์ และเกาะคราม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีศักยภาพสูงสุดคือ เกาะพิทักษ์และบ้านคลองเรือ รองลงมาคือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า บ้านปากคลองและบ้านท้องตมใหญ่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาในพื้นที่ภาคใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมากกับกลุ่มเพื่อน/คนรัก และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วันในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 1-5 คน วัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการพักผ่อน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ และปัจจัยหลักที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ความเป็นธรรมชาติของสิ่งแวดล้อม/ระบบนิเวศ กิจกรรมหลักในการท่องเที่ยว คือ การศึกษาธรรมชาติ และกิจกรรมเสริมคือ ชมทิวทัศน์ธรรมชาติ

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความแตกต่างได้ดังนี้ 1) นำการท่องเที่ยวแนวใหม่ผสมผสานการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ 2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การเข้าถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน และส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 3) การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรและจังหวัดใกล้เคียง 4) การสร้างความตระหนักแก่นักท่องเที่ยวโดยการปลูกจิตสำนึกผ่านการเรียนรู้ในกิจกรรมต่างๆ ส่วนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสภาพภูมิอากาศดี ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา คือ ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีความเหมาะสม ด้าน

บุคลากรที่เกี่ยวข้อง คือ คนในท้องถิ่นควรมีอรรถาธิบายที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ต้องมีความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกต่อ/พูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบวงรอบ (looping) โดยเร่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เน้นสร้างจุดขายในรูปแบบที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมและสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน และสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ คือ หน่วยงานภาครัฐควรมีบทบาทหน้าที่คอยส่งเสริม สนับสนุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และการสร้างสังคมน่าอยู่เพื่อการเป็นเจ้าภาพที่ดี ควรเร่งผลักดันและให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เร่งประชาสัมพันธ์ให้ชื่อจังหวัดเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องศักยภาพและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวพร้อมจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร 4) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพรต่อไป

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การสำรวจและประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว เครื่องมือในการสำรวจ คือ 1.1) แบบวิเคราะห์ประเภทแหล่งท่องเที่ยว Recreation Opportunity Spectrum (ROS) 1.2) แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว Evaluation of Tourism Site Potential, ENTSP (ETSP) ส่วนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 2.1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observe) 2.2) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการสำรวจและประเมินแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร พบว่ามีสถานภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 แห่ง คือ เกาะลเวะ เกาะแรดและหลักแรด เกาะมาตรา (อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร) หมู่บ้านปากคลอง บ้านท้องตมใหญ่ หมู่บ้านคลองเรือ หมู่บ้านกลางตาง ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า เกาะพิทักษ์ และเกาะคราม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีศักยภาพสูงสุด คือ เกาะพิทักษ์และบ้านคลองเรือ รองลงมาคือ ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า บ้านปากคลองและบ้านท้องตมใหญ่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาในพื้นที่ภาคใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมากับกลุ่มเพื่อน/คนรัก และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วันในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 1-5 คน วัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการพักผ่อน ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ และปัจจัยหลักที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ความเป็นธรรมชาติของสิ่งแวดล้อม/ระบบนิเวศ กิจกรรมหลักในการท่องเที่ยว คือ การศึกษาธรรมชาติ และกิจกรรมเสริมคือ ชมทิวทัศน์ธรรมชาติ

ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่าสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความแตกต่างได้ดังนี้ 1) นำการท่องเที่ยวแนวใหม่ผสมผสานการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ 2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การเข้าถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน และส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 3) การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรและจังหวัดใกล้เคียง 4) การสร้างความตระหนักแก่นักท่องเที่ยวโดยการปลูกจิตสำนึกผ่านการเรียนรู้ในกิจกรรมต่างๆ ส่วนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การมีสภาพภูมิอากาศดี ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา คือ ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีความเหมาะสม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คือ คนในท้องถิ่นควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ต้องมีความปลอดภัยในการเดินทางและท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบอกต่อ/พูดปากต่อปากของนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบวงรอบ (looping) โดยเร่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เน้นสร้างจุดขายในรูปแบบที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมและสัมพันธ์กับสภาพพื้นที่ การ

สร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยว ตลอดจนการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ
ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

The potential and marketing strategy of Chumphon Ecotourism' is a research project which has the following objectives: 1) To survey and assess the potential of Tourist attractions and rearrange the importance of ecological attractions in Chumphon. 2) To study personal information and behavior of ecological tourists in Chumphon. 3) To study marketing strategy and match it with ecological tourist requirements in Chumphon. 4) To take results and use them for developing a strategy to develop Chumphon's ecotourism. This research was Separated the process to be two parts. 1. were to survey and assess the potential of Tourist resources.: 1.1) The analysis form Tourist types followed by standard of Recreation Opportunity Spectrum (ROS) 1.2) Evaluation of Tourism Site Potential, ENTSP (ETSP) 2. The Study of Marketing Strategy: 2.1) participated observation 2.2) Questionnaire following by 400 sample

As a result, Ten are ecological attractions named Lawa Island, Rad Island, Lhakrad, Mattra Island (Mu Koh Chumphon national park), Pakklong Village, Bantongtemngai, Klongrua Village, Lhangtang Village, The Sufficiency Economy Centre for Forest People, Pitak Island and Kram Island. The ecological attractions with the highest potential are Pitak Island and Banklongrua, the next being The Sufficiency Economy Centre for Forest People, Ban Pakklong and Ban Tongtomngai respectively.

Resulting from personal and behavior, it has been found that most tourists are female, aged between 20 and 30 years and their education level is bachelor's degree. Most tourists work for the government / state enterprise and the average salary is about 10,000 to 20,000 THB per month. They are single and living in south of Thailand. Most of them have travelled to Chumphon Ecological attractions for the first time. They have come with friends or a partner and spend time to traveling around 1- 2 days with a small group of up to 5 people and come at the weekend. The main objective of travelling is to relax and they heard about the attraction by recommendation from a friend or relative. The main factor for choosing the ecological attractions is the natural environment/ecosystem. The main activities of ecotourism are nature studying activities and an additional activity is nature sight-seeing. There are a number of ways we can

make a marketing strategy: 1) Change people's views of travelling, mixed with conservation tourism to increase awareness of the ecotourism 2) To make a change by integrating with the community to understand different ways of life. 3) To develop an ecotourism network in Chumphon and nearby provinces 4) To make a good Conscious mind for tourism. The most important factor of marketing mix 7 P's was: Management in Product elements. The second, Management in Physical environment. Management in Price of product elements. Management in People. Management in Process. Management in Promotion. Management in Place.

Suggestions: To develop ecotourism by looping community. To coordinate ecotourism network. Making tourism a selling point so that tourists' requirements by proper and related to the area. Giving information of ecotourism by passing education processes with tourists.

Keyword : Potential Marketing strategy Ecotourism