

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี 2551 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยการควบคุมดูแลภายใต้ภารกิจโครงการและประสานงานวิจัย (ภค.) ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย อุ้นศรีส่ง ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร ที่ให้การสนับสนุนและคอยให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อีกทั้งขอขอบคุณคณะผู้ตรวจสอบทางวิชาการ ซึ่งประกอบไปด้วย นายภราเดช พัทฒนิเชียร ศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ว่องวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เถาหศิริวงศ์ และดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ให้ข้อเสนอแนะและตรวจสอบผลงานทางวิชาการ รวมทั้งคุณภักกมน สุวรรณโร และคุณเปรมกมล จันทร์กระจำง ที่ช่วยประสานงานและชี้แนะในส่วนที่เกี่ยวข้อง จนทำให้งานชิ้นสำเร็จลงได้

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณชุมชนเกาะลวะะ เกาะแรดและหลักแรด เกาะมาตรา (อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร) บ้านท้องตมใหญ่ หมู่บ้านคลองเรือ หมู่บ้านกลางตาง ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงเพื่อชุมชนคนอยู่กับป่า เกาะพิทักษ์ และเกาะคราม ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้ให้ข้อมูลทางการศึกษา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์สืบต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพ่อคุณแม่ และทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

พัชรี หล้าแหล่ง

อานาจ รักษาพล

กันยายน 2553

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ ศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร

Potential and Marketing Strategy of Ecotourism of Chumphon Province.

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2551 จำนวนเงิน 200,000 บาท

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

ชื่อผู้วิจัย

1. นางสาวพัชรี หล้าแหล่ง (หัวหน้าโครงการ) วุฒการศึกษา บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ – ชุมพร โทรศัพท์/โทรสาร: (077) 519495
2. นายอำนาจ รักษาพล (ผู้ร่วมโครงการ) วุฒการศึกษา วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ) สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร โทรศัพท์/โทรสาร: (077) 519495

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 การศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 2.1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observe) 2.2) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการสำรวจและประเมินแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร พบว่ามีสถานภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 แห่ง คือ เกาะลันเตา 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 มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 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 การสร้างกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ศักยภาพ กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
บทนำ	9
แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
กรอบแนวคิดของการวิจัย	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	
บทนำ	52
ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	53
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
บทนำ	65
ผลการวิจัย	66

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
บทนำ	150
สรุปผลการวิจัย	150
อภิปรายผล	155
ข้อเสนอแนะ	160
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	
ก คู่มือการศึกษาและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	165
ข แบบสอบถาม	179
ค สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร, นโยบายด้านการท่องเที่ยว ของประเทศ	188
ง ภาพกิจกรรมการวิจัย	205
จ ประวัตินักวิจัย	207

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปีพ.ศ. 2543-2549	3
2.1 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในเขตท่องเที่ยวต่าง ๆ	18
2.2 ตัวอย่างทางเลือกของกิจกรรมนันทนาการที่สอดคล้องกับช่วงชั้นโอกาสด้าน นันทนาการ	24
2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	38
3.1 รายชื่อคณะผู้ศึกษาวิจัยที่เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็น ณ ห้องประชุม เลี่ยมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร อำเภอละแม จังหวัดชุมพร	56
3.2 ตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อบ่งชี้สถานภาพปัจจุบัน จำแนก ตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว	58
4.1 สรุปประเภทและสถานภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติภายใน จังหวัดชุมพร	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร ตามลำดับ	80
4.3 สรุปแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และระดับศักยภาพ	93
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอนาคต	94
4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	101
4.6 ร้อยละของลักษณะการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้ บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร	104
4.8 ร้อยละของลักษณะข้อมูลการรับบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร	110
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเมินศักยภาพในองค์ประกอบหลักของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร	115
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ บริการที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชุมพร	126
4.11 แสดงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	128
4.12 แสดงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีศักยภาพต่างกัน	134

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของเป้าหมายหลัก 3 ประการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	11
2.2 แนวคิดช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ ในจังหวัดชุมพร	17
2.3 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	36
2.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย	51
3.1 เส้นทางสำรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใน จังหวัดชุมพร และแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงในจังหวัดใกล้เคียง	55
4.1 รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดิน และพื้นที่ป่าภายในจังหวัดชุมพร	68
4.2 การกระจายของแหล่งท่องเที่ยวและระดับศักยภาพ	76
4.3 การกระจายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและระดับศักยภาพ รวมทั้งแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอนาคต	79