

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG62T0068
ชื่อโครงการ: การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล
นักวิจัย: ดร.ดนุวัต สุวรรณวงศ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.ทวีสินธุ์ ตั้งเซ่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.ปิยะนุช พรประสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Email address: danuvat.s@psu.ac.th, Taweelin.skru@gmail.com
และ dos_nadear@hotmail.com
ระยะเวลาโครงการ: 1 ปี (ตั้งแต่ 15 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 14 มกราคม 2563)

โครงการวิจัย “การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล และจัดทำแผนพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล การศึกษานี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ผลการศึกษาพบว่า

1. อุทยานธรณีโลกสตูลมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง เช่น ถ้ำเลสโตโกดอน ถ้ำภูผาเพชร น้ำตกวังสายทอง ถ้ำเจ็ดคต ถ้ำอุไรทอง เกาะหินซ้อน เขตข้ามกาลเวลา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบและทรัพยากรการท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานธรณีโลกสตูลยังมีปัญหาในเรื่องของการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามอยู่เสมอ ขาดระบบขนส่งสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ขาดมาตรฐาน ขาดโปรแกรมการท่องเที่ยว เส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล

2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลจากปัจจัยภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายในรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนและครอบครัว และมีแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลจากปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายในรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยาที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์

ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, ด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ การแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานและชัดเจน, ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ ป้ายบอกทางที่เพียงพอและชัดเจนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ โทททัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และนิตยสาร, ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว, ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ มีการจัดตกแต่ง มีความสวยงามและมีบรรยากาศบนพื้นฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและความดั้งเดิม, ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีระดับความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น คนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

3. แผนพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลที่มีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูลสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (2) เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Business to Business และ Business to Customer (3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ Brand Image และสร้างการรับรู้ Brand Awareness ในเขตอุทยานธรณีโลกสตูล โดยประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และ (3) การสร้างภาพลักษณ์ Brand Image และสร้างการรับรู้ Brand Awareness

คำสำคัญ : ความต้องการ ตลาดการท่องเที่ยว อุทยานธรณีโลกสตูล

Abstract

Project code: RDG62T0068
Project title: Development of Tourism Market for Satun Global Geopark
Investigator: Dr.Danuvat Suwanvong, Prince of Songkla University
Dr.Taweessin Tungseng, Songkhla Rajabhat University
Dr.Piyanut Pornprasit, Songkhla Rajabhat University
Email address: danuvat.s@psu.ac.th, Taweessin.skru@gmail.com
and dos_nadear@ hotmail.com
Project duration: 1 year (From 15 January 2019 to 14 January 2020)

This research aimed to study marketing potential of the tourist attraction, to study the behaviors and the demands of tourists towards tourism and to make a plan to develop and promote the tourism market at Satun Global Geopark. This study used both qualitative and quantitative research methods. For the qualitative research, the interview and questionnaire were used. Data were collected through in-depth interviews and workshops. As for the quantitative research, data were collected by using questionnaires from the sample group of tourists who came to visit the Satun Global Geopark. The results showed that:

1. Tourist attractions of the Satun Global Geopark have the most marketing potential at a high level, such as Lestegodon Cave, Phu Pha Phet Cave, Wang Sai Thong Waterfall, Chet Khot Cave, Urai Thong Cave, Hin Son Island and Across time zones etc. However, considering the factors and tourism resources, it is found that the tourist attractions in the Satun Global Geopark still have problems in maintaining beautiful tourist spots always. The park does not have a public transport system to access tourist attractions, facilities and services in tourist attractions do not yet have standards. There are no tourism programs, routes and tourism activities linking the Satun Global Geopark.

2. The behaviors and demands of tourists from 384 respondents, found that tourists have behavioral motivation for tourism in the Satun Global Geopark from internal factors in the high level. When considering the internal factors that are at the highest level, included traveling with friends and family. These tourists are motivated by tourism behavior from external factors in the high level. When considering the external factors that are at the highest level, are the geological sites that are still abundant.

The demands for tourists, according to marketing mix factors, found that the demand for products is at a high level. The highest factors are outstanding and unique. The price factor is at a high level. The highest factor is the display of various service rates that are standard and clear. The factors of sales channels are at a high level. The factors with the highest level are sufficient and clear signage for accessing tourist spots. The factor of marketing promotion is at a high level. The factors that have the highest level of demand are the variety of public relations media such as websites, television, brochures, billboards and magazines. The service process factor is at a high level. The factors that have the highest level of demand are the suitability of the number of tourists visiting tourist sites. Physical factors are at a high level. The factors that have the highest level of demand are the decoration, the beauty and the atmosphere based on the unique and original. Personnel factors are at a high level. The factors that have the highest level of demand are the ability to provide information of tourism service providers such as local guides, people in tourist areas.

3. The plan for the development and promotion of the Satun Global Geopark market has three important objectives, which are (1) to improve and develop the experience tourism products and services in park to be aligned with the target tourists (2) to increase distribution channels like Business to Business and Business to Customer (3) to create a brand image and brand awareness in the Satun Global Geopark. This plan consists of 3 strategies which are (1) improving tourism products (2) increasing distribution channels and (3) creating a brand image and creating brand awareness.

Keywords: Demands, Tourism market, Satun Global Geopark