

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการเป็นท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันของไทย
ชื่อนักวิจัย	รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ อาจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ และอาจารย์จรัสรัตน์ อินทรจำนงค์
ปีที่แล้วเสร็จ	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริษัทรถท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน (2) ศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน และ (3) นำเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดของการเป็นท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

การวิจัยใช้วิธีการวิจัย 3 รูปแบบ รูปแบบแรกคือการวิจัยเอกสาร รูปแบบที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันระหว่างเดือนธันวาคม 2559 ถึงมีนาคม 2560 จำนวน 400 คน รูปแบบที่ 3 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนบุคคลและการสนทนากลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญ สิงคโปร์-มาเลเซีย-ไทย-สิงคโปร์ ระหว่างวันที่ 3 – 8 กุมภาพันธ์ 2560

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โดยมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือสมาชิกในครอบครัว และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือพักผ่อนกับครอบครัว ส่วนรูปแบบข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อคือคำแนะนำของเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว ใช้วิธีจองการท่องเที่ยวโดยตรงกับบริษัทเรือสำราญ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจเรือสำราญมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนคืนในการท่องเที่ยว 4-7 คืน และเหตุผลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทะเลอันดามันคือเที่ยวธรรมชาติ สำหรับความคาดหวังต่อบริการของท่าเรือถ้าเมืองในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันเป็นจุดจอดเรือหลักหรือท่าเรือสำราญพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังมากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามันมีการวางแผนก่อนการเดินทางของเรือสำราญแต่ละลำซึ่งประกอบด้วย การวางแผนเส้นทางท่องเที่ยว การวางแผนการให้บริการในเรือสำราญ และการดำเนินการทางการตลาด หลังจากนั้นจึงเป็นการเดินทางตามแผนที่วางไว้ โดยบริการของท่าเรือสำราญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญต้องการ ได้แก่ บริการด้านผู้โดยสาร และบริการด้านการเทียบท่าและลูกเรือ และ (3) กลยุทธ์ทางการตลาดของการเป็นท่าเรือสำราญในกลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย กลยุทธ์ระยะสั้น 1-2 ปี ระยะกลาง 3-5 ปี และระยะยาว 6-10 ปี ใน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กลยุทธ์การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเรือสำราญ และกลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวเรือสำราญ

คำสำคัญ การเป็นท่าเรือสำราญ กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มท่องเที่ยวอันดามัน

Research Title : The Development of Marketing Strategies of Cruise Home Port in Andaman Tourism Cluster of Thailand

Researchers : Associate Professor Achara Cheewatragoongit , Associate Professor Sritana Boonyasait , Dr.Anothai Ngamvichaikit and Ms.Chareerat Indhrachamnong

Years : 2017

Abstract

The research aims to (1) study the consumer behavior of cruise tourism in Andaman Tourism Cluster (2) study the service behavior of cruise operators in Andaman Tourism Cluster and (3) propose the marketing strategies of cruise Home Port in Andaman Tourism Cluster.

This research uses 3 methods; the first method is documentary research, the second method is quantitative research which use exploratory technique with questionnaire toward cruise tourists who traveled in Andaman Tourism Cluster of Thailand from December 2016 to March 2017, 400 people. The third method is qualitative research which use in-depth-interview and focus group by semi-structure questionnaire with stakeholders in cruise tourism including government and private sectors as well as participatory observation in Singapore-Malaysia-Thailand-Singapore travel program from 3-8 February, 2017.

Research findings are (1) cruise tourists who traveled in Andaman cluster mostly are from Asia, travel with family, person who decided the travel program is family member and main reason of cruise is family leisure. The information type to influence their decision is website. The information source for decision making is friend/family recommendation. The reservation is done by cruise company contact. The cruise package is more than 60,000 bahts with duration of 4-7 nights. Top reasons to travel Andaman is the natural tourism. The service expectation for port if Andaman cluster is set up as home port is found that the tourists expect mostly at service process, service people, place, physical evidence, product, price and promotion consecutively; (2) cruise operators in Andaman plan in advance for each cruise program including tour program planning, service planning and marketing planning. Then follow their plan. The service expectation of cruise operators is passenger service and cruise and crew service; and (3) the marketing strategies of cruise port in Andaman cluster include short term strategy for 1-2 year, medium term strategy for 3-5 year and long term strategy for 6-10 year. The 3 strategies define as product development strategy, market development strategy and business network development strategy.

Keywords : Cruise Home Port, Marketing Strategy, Andaman Tourism Cluster.