

Abstract

Code RDG5950029

Title Tourism Marketing Linked to the Identities of The Lower Northeastern Part of Thailand

Authors Asst.Prof.Jaikaew Thaemngoen, Asst.Prof.Dr.Paweena Khampukka
Dr.Sarinthip Thaweedej, Asst.Prof.Phimonsinee Udomphan
Ubon Ratchathani University

E-mail jaikaew.t@ubu.ac.th, paweena.k@ubu.ac.th, sthaweedej@yahoo.com,
phimonsinee.u@ubu.ac.th

Project Timeline 1 June 2016 to 31 May 2017

The research aimed at: investigating the tourists' behaviors and perceptions toward visiting to Southern Isan, 2) proposing the pathways of tourism marketing linking to the ways of Southern Isan and 3) developing the marketing communication tool.

To the research methodology, it consisted of four main samples and populations including: 1) four hundred Thai tourists—under the sample size based on Taro Yamane with 95% of reliability and 0.05 of error value, 2) one hundred foreign tourists—similarly based on the sample size by Taro Yamane with 90% of reliability and 0.10 of error value. Those samples were selected through the convenience sampling by mixed genders and ages, 3) tourism service representatives including: tourism company and local tourist guides, 4) governmental officials contributing to Southern Isan tourism development—selected by purposive sampling; resulted with at least 30 samples. This research employed both qualitative and quantitative methods under the descriptive statistical analysis including: frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover, the differences among variables were analyzed through one-way ANOVAs, regression analysis and correlation analysis.

According to the result, it revealed that most of Thai tourists were between 21 to 30 years old with the educational background of bachelor's degree and their occupations were students. Moreover, to the income, it showed that they earned approximately 10,001-20,000 baht a month and their favorite time of travelling was during Saturday to Sunday. Moreover, the Thai tourists preferred a private trip with family members/ relatives by using their own vehicles. Additionally, they preferred to stay in their relatives and friends' house with the average staying duration 2.2 days. Moreover, they spent approximately 3,280.41 baht for a trip.

Meanwhile, most foreign tourists were males aging between 21-30 years old with a bachelor's degree. Their occupations were business owners / private

entrepreneurs with monthly income of higher than 50,000 baht. The foreign tourists preferred to travel during holidays by a private trip (e.g. traveling with friends) and they mostly traveled by plane. Moreover, to the average of their stay, it showed they mostly spent 14.1 days in hotels / apartments under the average expenses of 22,620.88 baht.

Apart from the above data, Thai tourists learned the information from three main marketing media outlets—ranging from the most popular to the least as follows: 1) FACEBOOK, 2) Personal media (e.g. relatives, friends and familiar people), and 3) Instagram.

Moreover, it seemed that online-marketing communication tool was mainly improved. Take the case of FACEBOOK as an example, it showed that there was a FACEBOOK page called “Travel South of Isan” which suggested the tourism routes to the popular Thai web-site forum called “Pantip” www.pantip.com as well as there was the implementation of Web Blog, Instagram, YouTube, Guide Book and Hashtag.

The approaches of tourism marketing bridging the ways of life in the southern I-San provinces consist of the marketing mix factors in several aspects namely: 1. Product; to develop the tourism along the eight routes based on the tourists’ behaviors as well as to connect and to enhance the tourism identity of Southern I-San provinces, 2) Price; to estimate the overall trip expense in accordance with the remaining budget, 3) Place; to promote the updated tourism routes to tourist information centers as well as through the online channel, 4) Promotion, to employ the marketing communication tools via the Internet and public relations, 5) People; to improve the service standards and to promote the tourism community, 6) Packaging and Programing; to boost the collaboration with partners—both governmental and private sectors along with to promote more new tourism routes to tourists.

Key words: Tourism marketing, Tourism marketing mix, marketing communication, tourism behaviors, Southern Isan

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5950029

ชื่อโครงการ: การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แถมเงิน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ,
ดร.สรินทิพย์ ทวีเดช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมลสินี อุดมพันธ์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail Address: jaikaew.t@ubu.ac.th, paweena.k@ubu.ac.th,

sthaweedej@yahoo.com, phimonsinee.u@ubu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ 1 มิถุนายน 2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2560

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ 3) พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยววิถีอีสานใต้

ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขนาดตัวอย่าง จากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ที่ 0.10 จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คณะเพศ คละอายุ 3) ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 4) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอีสานใต้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่ต่ำกว่า 30 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้สถิติ One-Way ANOVAs การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นิยมมาเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.2 วัน พักที่บ้านญาติ/เพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,280.41 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่คือเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อน เดินทางโดยเครื่องบิน จำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 14.1 วัน พักที่โรงแรม/อพาร์ทเมนท์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 22,620.88 บาท

นักท่องเที่ยวไทย รับรู้ข่าวสารจากสื่อทางการตลาดเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ 1 เฟสบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 เว็บไซต์พันทิป นักท่องเที่ยวต่างชาติ รับรู้ข่าวสารจากสื่อเรียงตามลำดับ 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับ

1 เฟสบุ๊ค (Facebook) อันดับ 2 สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับ 3 อินสตาแกรม (Instagram)

มีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) ใช้ชื่อเพจว่า เที่ยววิถีอีสานใต้ และ Travel South of Isan มีการโพสต์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในเว็บไซต์พื้นที่ www.pantip.com ใช้เว็บบล็อก (Web Blog) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) คู่มือแนะนำเที่ยวออนไลน์ (Guide Book) และการติดแฮชแท็ก (Hashtag)

แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้ ประกอบด้วยส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนมีการเชื่อมโยงและส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีอีสานใต้ 2. ด้านราคา (Price) ประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เผยแพร่ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้กับศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งช่องทางออนไลน์ 4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือการทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ 5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ต้องพัฒนามาตรฐานการให้บริการและส่งเสริมพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว 6. การจัดรวมผลิตภัณฑ์และโปรแกรมท่องเที่ยว (Packaging and Programming) นำเสนอรายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล 7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) เป็นการร่วมมือทางการตลาดทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว อีสานใต้