

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ ผศ.สุจิตราภรณ์ จุสปาโล

Email su_palo@hotmail.com

ระยะเวลา 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ (2) เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นชาวไทย 499 คน และต่างชาติ 155 คน รวม 654 คน ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกจากนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่าแหล่งในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ เพื่อน คนรู้จัก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด มีการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นก่อนที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีสัดส่วนน้อยกว่าชาวไทย ชาวไทยไม่นิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนต่างชาตินิยมใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว พาหนะสำหรับการเดินทางชาวไทยนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนต่างชาติเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางรถตู้มากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสงขลา ส่วนใหญ่เป็นชาวไทย นิยมใช้บริการรีสอร์ทท่งกะโล ส่วนต่างชาตินิยมใช้บริการโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงทั้งชาวไทยและต่างชาติ นิยมพักรีสอร์ทท่งกะโล มากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยกับต่างชาติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ระหว่าง 2,500–5,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ ต่างชาติ มากที่สุดได้แก่ ตลาดกิมหยง แหลมสมิหลาและน้ำตกโตนงาช้าง ส่วนจังหวัดพัทลุงคือ บ่อน้ำร้อนเขาชัยสน ชมนกและพีชพรรณทะเลน้อยและล่องแก่งป่าพะยอม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า รูปแบบโปรแกรมการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมากที่สุด คือ โปรแกรม 1 วัน ส่วนชาวต่างชาติเป็นโปรแกรม 2 วัน 1 คืน ระดับราคาเฉลี่ยต่อวัน ไม่เกิน 2,500 บาท โปรแกรมการท่องเที่ยวที่จะพัฒนาในอนาคตที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนต่างชาติต้องการการท่องเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตในชนบทและการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนรายการนำเที่ยวในพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่เชื่อมโยงกับจังหวัดสงขลา ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางไปมากที่สุด ได้แก่ ชมนกและพีชพรรณทะเลน้อย วังเจ้าเมืองพัทลุงและบ่อน้ำร้อนเขาชัยสนและสินค้าเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงความเป็นสงขลาและนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก กรงนก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเครื่องประดับเกล็ดปลา กรงนก มากที่สุด รายการนำเที่ยวพื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่เชื่อมโยงกับจังหวัดพัทลุงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเหมือนกัน คือ

แหลมสมิหลา สินค้าเครื่องใช้ที่บ่งบอกถึงความเป็นพัทลุงและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระจูด ผ้าทอแพรงหา ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวและผลิตภัณฑ์หนังตะลุง

ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาพื้นที่จังหวัดสงขลา มีศักยภาพทางการตลาดดีในทุกด้าน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้สภาพปัจจุบัน ใน 2 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบันไม่แตกต่างกันใน 3 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และพื้นที่จังหวัดพัทลุง มีศักยภาพทางการตลาดดีในทุกด้าน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้สภาพปัจจุบันในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวทางการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้สภาพปัจจุบันต่อการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้สภาพปัจจุบันต่อการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ส่วนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงในด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้สภาพปัจจุบันต่อการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ในด้านการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแนวทางการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ควรทำมากที่สุด คือการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ โดยการทำความเข้าใจชาวแจ้งกิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กรไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือสื่อการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระดานสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยดึงการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำสำคัญ : พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Abstract

Head of Project Asst.Prof.Sujitraporn Jussapalo
Email su_palo@hotmail.com
Duration 1 June 2016 - 31 May 2017

This research is mixed methods. The objectives are (1) to study the behavior and demand of Thai and foreign tourists. (2) to assess the marketing potential of tourism products in the Lake Basin (3) to study the marketing communications and public relations of tourism in the Lake Basin. In this study, the samples were tourists visiting the Songkhla Lake Basin, 499 Thais and 155 foreigners, totaling 654 persons. The main informants were selected from 30 tourist groups and 50 tourism entrepreneurs.

In terms of the behavior of Thai and foreign tourists, it was found that the source for finding popular tourist information of Thai tourists is their friends and acquaintances whereas foreign tourists are most likely to search for tourist information from the websites or online. The purpose of most tourists traveling to this attraction is to travel or relax. Interestingly, these tourists visited other tourist attractions before traveling to this attraction. It also found that the proportion of foreign tourists planned to travel to other tourist attraction after this visit more than Thai. Moreover, Thai tourists did not tend to use tour business whereas foreign tourists did. Besides, Thai tourists traveled by private cars whereas most foreign tourists traveled by bus / van. In Songkhla, most Thai tourists stayed in resort or bungalow whereas most foreign tourists stayed in the hotel. On the other hand, most Thai and foreign tourists tended to stay in resort or bungalow in Phatthalung. In this trip, the average cost of the Thai and foreign tourists are similarly between 2,500-5,000 baht. For both Thai and Foreign Tourists, the most popular tourist destinations in Songkhla are Kim Yong market, Samila beach and Tone-Nga-Chang Waterfall whereas in Phatthalung are the Khao Chaison hot spring, Bird and Sea Plant Watching at Thale Noi (Thale Noi Waterfowl Reserve) and whitewater at Pa Phayom.

The demand of Thai and foreign tourists, it was found that the most popular tour program for Thai tourists is a one day program, while for foreign tourists is 2 days and 1 night program. The average daily rate for both Thai and Foreign Tourists is no more than 2,500 baht. For Thai tourists, the required tourism programs for development in the future is eco-tourism, while foreign tourists require exploring rural lifestyle, culture and traditions.

In terms of the tours in the area surrounding the Songkhla Lake Basin linked to Phattalung, the most popular destinations for both Thai and foreign tourists are bird and sea plant watching at Thale Noi, Phatthalung Governors Residence (Old-new Palace) and Khao Chaison Hot Spring. In the indication of Songkhla, the popular unique products for Thai tourists are Ko-Yor woven, Ko-Yor batik and bird cages respectively whereas for the foreign tourists are fist scale jewelry and bird cages respectively. In terms of the tours in the area surrounding Phatthalung Lake Basin linked to Songkhla, the most popular destinations for both Thai and foreign tourists are Samila beach. In the indication of Phatthalung, the popular unique products for Thai tourists are Sedge products, Prak-ha woven and coconut shell products respectively.

Tourism Products in the Lake Basin, Songkhla area, it was found that the marketing potential is good in all aspects. By this, the tourists has lower expectations than the current perception in the two tourism products, at the significance level of .01. Moreover, the tourists had the same level of expectation and perceived current status in 3 tourism products. Tourism Products in the Lake Basin, Phatthalung area, it was found that the market potential is also good in all aspects. By this, the tourists have lower expectations than current perceptions of tourism products in five aspects, the significance level of .01.

Thai tourists have higher expectations than current perceptions of marketing communication and tourism promotion in the Lake Basin in Songkhla. In terms of advertising, Public relations, Promotion and Event, the significance level is 0.05. Thai tourists have higher expectations than current perceptions of marketing communication and tourism promotion in the Lake Basin in Phatthalung area, the significance level of 0.05. Foreign tourists have higher expectations than current perceptions to the Marketing communication and public relations in the Lake Basin in Songkhla and Phatthalung. In terms of promotion and events, the significance level is 0.01. Marketing communication and public relations approach for entrepreneurs in the Lake Basin area in Songkhla and Phatthalung provinces found that most marketing communication activities should be performed are advertising through television. Second is travel magazines, next is newsletters about corporate activity to visitors directly or trough travel media. Furthermore, online media, whether they are website, social networking websites or discussion forum by community involvement.

Key Words : Behavior and Demand of Tourists, Marketing Potential of Tourism Products Marketing Communication and Public Relations, The Songkhla Lake Basin