

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5750042

ชื่อโครงการ : การศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม
ลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว และ
เวียดนาม

ชื่อนักวิจัย :	นายกนก	บุญศักดิ์	หัวหน้าโครงการ	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	นางสุจิตรา	จำปาศรี	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	นางสาวนุชจรี	ภักดีจ้อหอ	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	ดร.อานรรต	ใจสำราญ	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
	นางสาวกตিকা	กลีนจันทร์แดง	นักวิจัยร่วม	สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Email Address: t_kanok@windowslive.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 สิงหาคม 2557 - 30 กันยายน 2558

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ชาวต่างประเทศ ชาว ลาว และชาวเวียดนาม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนามที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม 3) หาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เข้าร่วมโครงการวิจัยจำนวน 780 คน ในพื้นที่ 20 ชุมชน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 180 คน นักท่องเที่ยวชาวลาว 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยและลาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวเวียดนามมีสัดส่วนเพศชายและหญิงเท่ากัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยชาวไทย ชาวต่างประเทศและชาวเวียดนามเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนชาวลาวเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชาวไทย ชาวต่างประเทศ ชาวลาว และชาวเวียดนามอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000, มากกว่า 50,000, 25,001 – 30,000, และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ชาวไทย คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวต่างประเทศ คือสหภาพยุโรป ชาวลาว คือ นครหลวงเวียงจันทน์ และชาวเวียดนาม คือ เมืองฮานอย

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเป็นครั้งแรกโดยเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลประเพณี นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งสถาบันการศึกษา ชาวต่างประเทศและชาวเวียดนามได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชาวลาวได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะเดินทางมากับคณะศึกษาดูงาน ชาวลาวและชาว

เวียดนามจะมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะใช้บริการรถเช่า ชาวลาวและเวียดนามจะใช้รถยนต์ส่วนตัว คณะศึกษาดูงานเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศวัตถุประสงค์เพื่อมาศึกษาดูงาน ครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวเวียดนามวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า มีกิจกรรมที่คาดหวังคือเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศประทับใจการเที่ยวชมงานเทศกาลประจำปี ชาวลาวและชาวเวียดนามประทับใจการเที่ยวชมวัดและแหล่งประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทุกกลุ่มประสบกับปัญหา เรื่อง ป้าย/แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ยกเว้นชาวเวียดนามที่ระบุถึงปัญหาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ใกล้กัน

ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสในฐานะเจ้าบ้านที่ดีเป็นความต้องการอันดับแรกของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อันดับที่สอง นักท่องเที่ยวชาวไทยและลาวมีความต้องการด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับที่พัก/ห้องน้ำสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและเวียดนามมีความต้องการศูนย์ให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน อันดับที่สามนักท่องเที่ยวชาวไทย และลาวต้องการเกี่ยวกับการจัดให้มีอาหารประจำท้องถิ่น ชาวเวียดนามต้องการการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบวิถีชีวิตชุมชน ส่วนชาวต่างประเทศต้องการเกี่ยวกับสัญญาณการสื่อสารทางโทรศัพท์

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส นักท่องเที่ยวชาวลาวยังรับรู้ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอีสาน และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามรับรู้กลุ่มชาติพันธุ์เป็นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชาวอีสาน

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากผลการวิจัยได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามเหตุการณ์เดินทางและกิจกรรมที่ประทับใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดเป็นแพคเกจ และด้านการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ คือ การเน้นการสื่อสารผ่านองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ และสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาคำขวัญและตราสัญลักษณ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน และการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว และในแต่ละชุมชนแหล่งท่องเที่ยว

คำหลัก : การท่องเที่ยวชุมชน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

Project Code: RDG5750042
 Project Title: Community Based Tourism on Cultural Heritage of Khong – Chi - Mun River Basin in North Eastern Region toward Perception of Thai, Lao, and Vietnamese Tourist
 Investigators: Mr. Kanok Boonsak
 Mrs. Sujitra Jumpasri
 Miss Nutcharee Pakdeechoho
 Mr. Arnut Jaisamran
 Miss Katika Klinchandeang
 Email Address: t_kanok@windowslive.com
 Project Duration 1 August 2013 - 30 September 2014

The purposes of this study are 1) to study the tourist behavior and need in four nationality groups: Thai, foreigners, Laos, and Vietnamese toward the community based tourism on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in the northeast region of Thailand, 2) to study the tourist perception in four nationality groups: Thai, other foreigner, Laos, and Vietnamese toward the destination image of the community based tourism on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in the northeast region of Thailand, and 3) to find out the guidelines for development of the destination image and to develop the strategies for the image communication of the community based tourism on cultural heritage of Khong-Chi-Mun river basin in the northeast region of Thailand. The researchers collected the survey data using the questionnaire from the tourists who visited the communities in the northeast region through accidental sampling method in totally 780 subjects: 400 of Thai tourists, 180 of foreigners, 100 of Laos, and 100 of Vietnamese. The results of the study are as follows:

Most of Thai and Laos tourists are female, while most of foreigners are male and Vietnamese tourists are equal between male and female. The degree of study is in a bachelor's degree for most of all groups of tourists. Most of Thai, foreigner, and Vietnamese tourists are a student, but most of Laos are a business owner. Income per month of Thai, foreigners, Laos, and Vietnamese tourists are between 5,001 – 10,000, more than 50,000, 25,001 – 30,000, and 10,001 – 15,000 baht, respectively. For the hometown, Thai tourists are in the northeast of Thailand, foreigner tourists are from Europe, Laos are from Vientiane, and Vietnamese tourists are from Hanoi.

For tourist behavior, most of Thai and foreigner tourists visited for the first time during the public holiday. For the perception of tourism information, Thai tourists perceive it from the educational institutions. On the other hand, foreigner and Vietnamese tourists used tourism information from the internet source, while Laos tourists obtain it from their

friends and relatives suggestion. Thai and foreigner tourists traveled with the group of field visit, while Laos and Vietnamese tourists traveled with their family. Thai and foreigner tourists traveled by using rented vehicles, while Laos and Vietnamese tourists traveled by the car. Thai and foreigner tourists were decided to travel by the group of field visit in order to field visit, while Laos and Vietnamese tourists were decided by their family for relaxing. The tourists are mostly interested in cloth products from tourist attraction. Most expected activity is to visit the temples and the historical sites. Thai and foreigner tourists impress to attend annual festival while Laos and Vietnamese tourists impress to visit the temples and the historical sites. The most problem in the trip is unclear sign or map, except Vietnamese tourists have a problem about too far away of attraction from each other.

For the tourists need, friendly service from the person as a good host is the most important need of all groups tourist. For the second need, Thai and Laos tourists need the standard of public utilities about the accommodations and the clean rest room, while foreigner and Vietnamese tourists need the tourist information center to provide the information of the community based tourism. Next, for the third need, Thai and Laos tourists need about hygiene of local food, Vietnamese tourists need to be provided the tour route based on the way of life, while foreigner tourists prefer the mobile phone signal coverage in order to commutations.

For the perception of the destination image of the community based tourism in the northeast region, Thai and foreigner tourists have perceived that E-sarn people are friendly, however, Laos tourists have perceived in terms of E-sarn cultural heritage. On the other hand, Vietnamese tourists have perceived in the local identity of E-sarn ethnic groups.

The results of this study suggest the guidelines for developing the marketing mix. For the product and price, it is important to set up the tour route and impressed activities. For the place, it is significant to present the tour program in term of a package tour. For marketing communication, it is considerable to communicate via the government organization and social media. Moreover, a slogan and a logo were developed for the community based tourism in the northeast region of Thailand.

For future research, this study also provides the suggestions including, to study the other factors that affect the tourist behavior, to study the other groups of tourists who come from other countries in ASEAN, and to compare the behavior among groups of tourists and among the communities.

Keyword: Community based tourism, Tourism behavior, Destination image, Northeast of Thailand