

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภท และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 4) เพื่อนำเสนอกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในจังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ นครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงบอลิคำไซ สปป. ลาว จำนวน 410 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยเดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยเดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศส และเดินทางมาท่องเที่ยวเอง โดยสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากพื้นที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ต่อคน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 – 4 วัน ซึ่งเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เลือกพักในโรงแรม ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2 – 5 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และมีความต้องการในประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

2) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าพื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว อายุ อาชีพ รูปแบบการเดินทาง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

3) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในพื้นที่จังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวที่เน้นการมีมนุษย์สัมพันธ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น รองลงมามีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ สำหรับพื้นที่จังหวัดบึงกาฬและแขวงบอลิคำไซ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ และการท่องเที่ยวที่ผจญภัย เน้นสถานที่ใหม่ ๆ ตามลำดับ

4) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สามารถสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวสองฝั่งโขงโดยพิจารณาเป็นเมืองคู่ นั้นคือกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายเชื่อมโยงกับนครหลวงเวียงจันทน์ในด้านผลิตภัณฑ์ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามด้านราคา คือการมีราคาค่าธรรมเนียมในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาจากการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือความพร้อมด้านการให้บริการของพ่อค้า - แม่ค้าร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือการมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านกระบวนการ คือ ทัศนคติและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดบึงกาฬเชื่อมโยงกับแขวงบอลิคำไซ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามด้านราคา คือการมีราคาโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีความน่าสนใจ ด้านบุคลากร คือ การมีบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก คือการมีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ และด้านกระบวนการ คือการมีทัศนคติและความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น

จากผลการศึกษา จังหวัดหนองคายและบึงกาฬเชื่อมโยงกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ควรมุ่งเน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ แบบผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นเมืองคู่ หรือทั้ง 4 พื้นที่ร่วมกัน เน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงานขึ้นไป มีรายได้ระดับปานกลาง ภายใต้การรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม ด้วยการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านความสวยงาม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

คำสำคัญ : การตลาดการท่องเที่ยว, ไทย - ลาว, การท่องเที่ยวชายแดน, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง

Abstract

This research study aims to 1) study demographic characteristics, types and behaviors of Thai and foreign tourists 2) to study factors affecting Thai and foreign tourist behaviors traveling 3) to study the demand of Thai and foreign tourists about tourism and 4) to present appropriate tourism marketing strategies in Nong Khai and Bueng Kan provinces linking to the Lao People's Democratic Republic. The data were collected by using questionnaires in Nong Khai, Bueng Kan, Vientiane and Bolikhamxay district, Lao PDR. The samples were 410 samples. The data were analyzed by utilizing statistical program for social sciences (SPSS) with descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean and correlation analysis by using Chi-square statistic.

The study results found that 1) Thai and foreign tourists are mostly female, the age is between 20 - 30 years old. Most Thai tourists come from the North-Eastern. They are traveling by themselves. Most tourists hold graduated Bachelor degree and working government or state enterprise. The average of tourist income is under 10,000 Bath per month. For the foreign tourist behavior, most foreign tourists are travelling from France. They are traveling by themselves Most tourists hold graduated Bachelor degree and having their own businesses. The average of tourist income is over 50,000 Bath per month. Referring to the tourist behavior, tourists have the purpose of travelling for leisure or tourism. Tourists intend to travel directly because the scenic is fantastic in December – February. Tourists obtain the information about tourist attractions from their friends or relatives, with the cost of travel around 1,001 - 3,000 Baths per person, spending time about 2 - 4 days for travelling by their personal cars and preferring to stay in the hotel. Most of tourists visit these places for the first time traveling with 2 - 5 persons who travelled with their family. Most tourists think that they will revisit and the most favorite tourism demand is natural attractions.

2) Considering the relationship between personal factors and tourist behavior, it was found that area, types of tourists, age, occupation, mode of travelling, education level, and the average monthly income have related to the behavior of tourists in all aspects, except personal factors of gender.

3) For of Thai and foreign tourist demands in Nong Khai province and Vientiane Capital, most of Thai and foreign tourists need human interaction with local people and nature tourism is the second priority. For Bueng Kan and Bolikhamxay provinces, the tourists need to nature tourism and adventure tourism in new places respectively.

4) The appropriate tourism marketing strategy that can create a marketing strategy for tourism on both sides of the Mekong River by considering to be a twin city, which is the tourism marketing strategy of Nong Khai province adjacent to the Vientiane capital. The product is the beauty of natural attractions. The price/fee for entering the tourist attraction is suitable. The information from marketing distribution is introduction from friends, relatives or acquaintances, the marketing promotion via internet or television advertising etc. The personnel are the staffs who acquire knowledge of commercial services in shops, restaurants. The physical evidence is the tourism zone which provided parking space and ample parking whereas, the tourism marketing strategy in Bueng Kan Province linking to Bolikhamxay in products are beautiful tourist attractions. The package price is reasonable. The marketing distribution, information about tourist attractions is received from the recommendations of friends, relatives or acquaintances. In marketing promotion is from public relations traveling via radio which has an interesting aspect of services. In personnel aspect, the staffs in tourism areas need to poses a good personality. The physical evidence is needed to provide spacious parking and the process aspect is to acquire a hospitable and friendly for local people.

From the study results, Nong Khai and Bueng Kan provinces across from the Lao People's Democratic Republic should focus on integrated sustainable tourism enhancement strategies, integrated eco-tourism with cultural tourism that represents the human relations of the local people with tourists. These are the main strategy for tourism enhancement in the area by establishing a tourist attraction that has potential as a couple city or all 4 areas together. They should focus on the main tourist groups, namely Thai tourists group which is in the working age with moderate income. Thid is under the preservation of beautiful tourist attractions with public relations by promoting and publicizing its beauty can be highlighted the variety of tourist destinations via the use of various online media etc.

Keywords : Tourism marketing, Thai – lao, Border Tourism, Tourism Development, Mekong Tourism