

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixing Methodologies) โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากทั้งนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลทั่วไปซึ่งนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย ระบุว่ามีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ ตามลำดับ และมีนักท่องเที่ยวที่ระบุ 98.00 และ 99.50 ตามลำดับ แม้ว่านักท่องเที่ยว 92.50 และ 84.50 ว่าต้องการกลับมาเที่ยวอีกในอนาคตมากถึงร้อยละ จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงมาก แต่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างก็ควรได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้น้อยกว่าด้านอื่น อันได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริษัทท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก ที่ระลึก

2. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำไปสู่การกำหนดประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1 การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเปิดตลาดใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV โดยเน้นจุดแข็ง

ด้านความดั้งเดิมของศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงเอกลักษณ์ของชนเผ่า 1.2 การสร้างสรรค์กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นด้านวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน 1.3 การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ รวมถึงทำการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงรุกทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่มือการท่องเที่ยว แผนที่ ที่จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ 1.4 เปิดโอกาสให้นักลงทุนจากต่างประเทศเพื่อร่วมลงทุนและพัฒนาคุณภาพธุรกิจท่องเที่ยว 2.กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัย แต่ยังคงต้องรักษาไว้ซึ่งความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น 2.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง 3.กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3.1 พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต 3.2 พัฒนาระบบการสื่อความหมาย การให้ข้อมูล และสัญลักษณ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร 3.3 พัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพดีขึ้น เช่น ธุรกิจพักร้อน ธุรกิจของที่ระลึก และ 4.กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4.1 จัดฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวให้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 4.2 จัดอบรมให้ความรู้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับทักษะการให้บริการ และคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย นำไปสู่การกำหนดประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับประเทศไทยประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1 การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเน้นจุดแข็งด้านความคุ้มค่าของเงิน เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่อง Value of money 1.2 จัดทำแผนการตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาค โดยไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงในการเดินทาง (HUB) เนื่องจากมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว 1.3 จัดแพคเกจท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยเพื่อนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว 1.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะเมืองที่มีศักยภาพ 2.กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2.1 ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว 2.2 รักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยยึดหลักความยั่งยืน 3.กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ได้แก่ 3.1 พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย เช่น ระบบรถไฟรางคู่ สายการบินต้นทุนต่ำ และ 4.กล

ยุทธศาสตร์บุคลากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4.1 พัฒนาความรู้ด้านตลาดการท่องเที่ยวให้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 4.2 พัฒนาระบบสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were 1) to analyze information about travel and tourism situation by communities in Thailand and Laos 2) to analyze consumer behaviors established tourism destinations in Thailand and Laos 3.) to analyze the management strategy and market development, CBT for Thailand and Laos. Such research is the study of consumer behavior in the tourism community tourism products in Thailand and Laos. The comparative study of consumer products, medical tourism in Thailand and Laos. Research using mixed (Mixing Methodologies) by means of qualitative research (Qualitative Method) with quantitative research methods. (Quantitative Method) with interviews with travelers, tourists consume tourism community in Thailand and Laos. By means of random sampling (Accidental Sampling) to 400 samples can conclude as follows.

1. Most tourists are satisfied in the medium to a whole lot of tourists in Laos and Thailand, which is consistent with data from general inquiries and visitors in Laos and Thailand indicate that the satisfaction of traveling up to. percent, 99.50 and 98.00 respectively with tourists indicated that you want to come back again in future, the percentage of 84.50 and 92.50, respectively, although tourists will have the satisfaction of tourism products in moderate to good, but the product of some travel. it should be updated. In particular, the tourism products that are more satisfied than other areas such as the amenities, the travel company, the commemorative souvenir products

2. The SWOT analysis of consumer behaviors established tourism destinations in Laos. Led to the formulation of appropriate strategies, issues management, community development and marketing of tourism for the country of Laos consists of four strategic : 1. Strategies for tourism marketing were 1.1 Public relations, travel and open new markets. Especially in the CLMV countries by focusing on its traditional strengths of the arts and culture. 1.2 The identity of tribal activities and patterns of travel needs. To create value and increase tourism. Attractions in Laos, mainly focusing on cultural tourism community with a similar 1.3 to promote and advertise. The aggressive marketing of tourism in any way. In particular, Travel

Guide Map 1.4 Allow foreign investors to invest in and develop quality tourism. 2. Strategies for tourism attractions were 2.1 strategy of tourism development to be accessible, safe but still need to maintain a traditional tourist attraction. 2.2 restore degraded. To receive comprehensive care. 3 Strategies for tourism infrastructure comprising 3.1 infrastructure. And transportation to travel links for visitors to get comfortable. 3.2 Development of the Internet, especially the interpretation of the data and the tourist areas. 3.3 Communicate using English in business development related to tourism are diverse. And better quality such as business trip souvenir business strategy, human resources, tourism, and 4. Strategies for tourism human resource were 4.1 An English language training for tourism to the workers and employees of tourism. In order to have flexibility in communicating with tourists 4.2 Training to educate workers and staff to raise the skill level of tourism services and quality travel services.

3. The SWOT analysis of consumer behaviors established tourism destinations in Thailand led to the formulation of appropriate strategies, issues management, community development and marketing of tourism for the country of Thailand consists of four strategic : 1. Strategies for tourism marketing were 1.1 Promote the tourism sector to retain subscribers and new customers by focusing on the strengths of its value for money. 1.2 Create marketing plan together with neighbors to connect the trails in the region, using Thailand as a hub linking the trip as a suitable basic infrastructure for tourism 1.3 Package tour to link tourism with communities to offer itineraries new to the area 1.4. Promoting border tourism especially potential city. 2. Strategies for tourism attractions were 2.1 Improve and restoring it to its original condition to impress the tourists attractions area 2.2 Maintain environment by using the principle of sustainability. 3 Strategies for tourism infrastructure including 3.1 Develop infrastructure and transportation system for visitors to get comfortable, such as mass transit, low-cost airline. 4. Strategies for tourism human resource were 4.1 Develop knowledge of the travel market to workers and employees in the tourism sector 4.2 Develop welfare system for tourism career.