

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนของจังหวัดหนองคาย (2) เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวข้ามพรมแดนของนักท่องเที่ยวชาวลาวที่ข้ามมายังประเทศไทย และ (3) เพื่อแนะนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน การเก็บข้อมูลวิจัยฉบับนี้ดำเนินการในปี พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางข้ามพรมแดนมายังจังหวัดหนองคาย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดนสัญชาติลาว ที่เดินทางข้ามพรมแดนหนองคายมายังประเทศไทยในช่วงเดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2561 ได้แจกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด หัวข้อในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลประชากร รูปแบบการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทาง หลังจากตรวจสอบแบบสอบถาม พบว่าสามารถใช้ได้ 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และสร้างสมการโครงสร้าง SEM (Structure Equation Model)

ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดหนองคายมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความพร้อมของจังหวัด และภาพลักษณ์ด้านร้านค้าและสินค้า เมื่อศึกษาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวพบว่า สภาพแวดล้อมของเมือง บรรยากาศร้านค้า และสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ส่วนคุณค่าด้านการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวข้ามพรมแดน ตรงกันข้ามกับคุณค่าด้านค่าใช้จ่ายที่ตรงอิทธิพลตรงข้ามกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักการตลาดควรนำเสนอความพร้อมด้านสถานที่บรรยากาศของเมือง และสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและการสร้างประสบการณ์การเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายเงินซึ่งนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นความคุ้มค่าในการเดินทาง

Abstract

This study approaches the value of cross-border tourists towards Nong Khai province, Thailand in the perspective of city marketing. Hence, the Purpose of this study is to (1) understand the potential of Nong Khai Province to become as a cross-border tourism destination; (2) to identify the demand of cross-border tourists focusing upon Laotian tourists in Thailand; and (3) to recommend a marketing strategy for cross-border tourism. The research was conducted During May - August, 2018 in Nong Khai Province. The Sample consisted of 400 purposive selected Laotian tourists who had visited Nong Khai. In returning, the questionnaires were useable 350. The response rate was 87.5% The data was evaluated by using descriptive analysis (Means, S.D and Percentage), Exploratory analysis (Factor analysis and Confirmative analysis) and SEM (Structure Equation Model).

The results show that town environment, retail atmospheres and products-orientations can influence cross-border tourists' value. Meanwhile, leisure value created the willingness to pay as the most significant level. This research addresses a gap in the literature on place marketing focusing on tourist's perceptions as the dominant theme of value-based economy.