

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จังหวัดนครพนม

Guidelines for Developing Marketing Strategies of River Tourism in Nakhon Phanom Province

วชิรญา ตติยนันทกุล

Wachiraya Tatiyanantakul

นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

E-mail : 62011060002@msu.ac.th

Date Received : 3 October 2023 Date Revised : 18 July 2024

Date Accepted : 18 July 2024 Date Published online : 27 September 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปในการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม และเสนอ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จังหวัดนครพนม โดยใช้การ สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 14 คน การสนทนา กลุ่มย่อย ร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 400 คนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำนครพนม และใช้การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม คือ การดำเนิน กลยุทธ์การตลาดสินค้าแบบมุ่งเน้นความแตกต่างของที่ตั้งจังหวัดริมแม่น้ำโขง และเพิ่มความหลากหลายของ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจผ่านการสื่อสารที่ทันสมัย และ ส่งเสริมการเสนอขายการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำรูปแบบพิเศษร่วมกับการจองที่พักแรม กลยุทธ์ช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ผู้ให้บริการ การฝึกทักษะและอบรมพนักงาน เพื่อ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว กลยุทธ์กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ที่ง่าย สะดวกรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เน้นการนำเสนอความเป็นเมืองริมน้ำที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เนียบช้า และวัฒนธรรม ของกลุ่มชาติพันธุ์ และกลยุทธ์การผลิตรายการโปรแกรมนำเที่ยวร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอขายเป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ

คำสำคัญ : การตลาดท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยว 8P's การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

Abstract

This study aims to examine the management conditions of water-based tourism in Nakhon Phanom Province by analyzing the internal and external environments related to tourism development and proposing marketing strategies to guide its advancement. Utilizing in-depth interviews with a purposive sample of 14 key informants, small group discussions, and quantitative data from a survey of 400 tourists, the research employs SWOT and TOWS matrix analysis to identify effective strategies. The findings suggest the following development strategies; Product Strategy : emphasizes the province's unique location along the Mekong River and diversifying water tourism activities; Pricing Strategy: implementing appropriate pricing that reflect quality and experience; Promotion Strategy: using promotion that focusing on modern communication channels to promote an impressive tourism image and special water excursions combined with hotel reservations; aligning Distribution Channels Strategy with target group behaviors; using the Service Provider Strategy involves training and developing employees to create a favorable impression and satisfaction; Process Strategy: ensure that the delivery of products and services is easy, convenient and fast, adaptable to market changes and tourist behavior; Physical Evidence Strategy: highlighting the riverside city's simple, slow lifestyle and ethnic culture; Programming Strategy: developing cooperated tour programs strategy with local tourist attractions to offer comprehensive water-based tourism packages.

Keywords: Tourism Marketing, Tourism Marketing Strategy, Water-based tourism, 8P's Tourism Marketing Mix, Internal and External Environmental Analysis (SWOT Analysis).

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. (2561-2580) ในประเด็นที่ 5 การท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก โดยพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูง

เพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้ ใน ยุทธศาสตร์ชาติ ฯ ได้มีการระบุถึงการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเป็นหนึ่งในแผนย่อยที่ 4 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ได้ถูกนิยามขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี 2563 จาก โครงการจัดทำข้อมูลตามตัวชี้วัด ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งคำนิยามเชิงแนวคิดกล่าวว่า “การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั้งพื้นที่ชายฝั่ง ทะเล แม่น้ำ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำอื่น ๆ รวมถึงกิจกรรมทางน้ำ โดยผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเรือสำราญ เรือยอร์ช เรือท่องเที่ยวท้องถิ่น และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจตลอดการเดินทาง ” (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 น. 82)

การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง โดยการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นพลวัตเพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่โดดเด่น เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณค่า (High Value Tourism) มีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ได้ถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งในประเด็นกลยุทธ์การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ของไทย (High-Potential and Creative Tourism) ได้ระบุถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพของรูปแบบกิจกรรมทางน้ำ รวมถึงการพัฒนาการบริการและแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางทางทะเล ชายฝั่ง และลุ่มแม่น้ำสายสำคัญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ที่โดดเด่นและมีคุณภาพ (Coastal Maritime and River Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) มาสู่แผนพัฒนาจังหวัดนครพนมระยะ 5 ปี (2566-2570) ที่มีจุดเน้นประเด็นการพัฒนาที่สำคัญของจังหวัดในด้านการพัฒนาคุณภาพทางท่องเที่ยวและบริการเป็นประเด็นสำคัญอันดับแรก ร่วมกับอีกห้าประเด็นสำคัญ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาให้จังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง นับเป็นการวางแผนในการพัฒนาจังหวัดที่มีทิศทางในการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาในระดับชาติเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกลับพบช่องว่างของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีความขาดแคลนยิ่ง ตลอดจนขาดการศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และการยกระดับการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในระดับตลาดสากลอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวสากลได้

จากผลการศึกษาของ ศิวริดา ภูมิวรมุณี (2561) ที่ได้เสนอยุทธศาสตร์การตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม โดยได้ระบุถึงกลยุทธ์ตลาดเชิงรับ (ST) ด้วยการสร้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การลงทุน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ และได้นำเสนอกลยุทธ์ระยะสั้น ด้วยการที่ให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งหาแนวทางการเจรจาหรือตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ต่อกันอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะในแถบประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศลาว ประเทศ เวียดนาม และประเทศจีน (ตอนใต้) รวมไปถึงผลการศึกษาของ ประจวบ จันทรหมื่น (2559) ในวิเคราะห์แผนการส่งเสริมพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐและผู้ประกอบการทั้งในประเทศไทยและในประเทศลาว พบว่า จังหวัดนครพนมมีการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวตามลำน้ำโขง แต่การพัฒนาดังกล่าวยังขาดการบูรณาการแผนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศร่วมกัน และมีข้อจำกัดด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ปัจจุบัน จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำในจังหวัดนครพนม

ทั้งนี้ ผลการศึกษาวิจัย รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 2 ฝั่งโขง เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำราญแม่น้ำโขง 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวสำราญทางน้ำนครพนม พบว่า เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21-40 ปี เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยมีพักค้างแรม 1 คืน และงานการศึกษาของมนตรี คำวัน และคู่บุญ จารุมณี (2560) ที่พบว่า จุดแข็งของจังหวัดนครพนม คือการมีพระธาตุพนมอันเป็นที่เคารพสักการะบูชาตั้งอยู่ในพื้นที่ และเป็นจังหวัดที่มีทิวทัศน์สวยงามติดฝั่งแม่น้ำโขง นับเป็นโอกาสที่สำคัญ ที่จะทำให้เมืองนครพนมสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ในระดับต่างชาติได้ (มนตรี คำวัน และ คู่บุญ จารุมณี, 2560) โดยในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมมีการเจริญเติบโตสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในอีสาน โดยมีการฟื้นตัวขึ้นมากกว่าร้อยละ 132 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วชิรญา ตติยนันทกุล, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2566) ทั้งนี้ เนื่องจากการพยายามในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความสนใจเดินทางมาสัมผัสกับความงามทางธรรมชาติของจังหวัดริมฝั่งโขง และวิถีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์ถึงการมีอยู่ของเส้นทางสายศรัทธา และถ้ำนาคี ทำให้จังหวัดนครพนมเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสในที่สุด ดังนั้น ผลจากการศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและข้อเสนอกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ตลอดจนผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demands) และผลจากความโดดเด่นของจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายสวยงาม ประกอบกับจุดดึงดูดใจของลักษณะภูมิทัศน์วัฒนธรรมริมฝั่งโขงที่มีเสน่ห์ไปจนถึงวิธีการในการมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม (Supply) ภายใต้สถานการณ์ปรกติวิธีใหม่นี้เอง ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครพนม และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว

สำราญทางน้ำจังหวัดนครพนมให้ได้พัฒนาความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาสภาพทั่วไปในการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
2. เสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ

Lapko and Panasiuk (2019) ระบุว่า การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยกิจกรรมสันทนาการและกีฬาทางน้ำทุกรูปแบบทั้งบนน้ำและใต้น้ำ ไม่ว่าจะเป็นทางทะเล (Sea Cruise) หรือแม่น้ำ (River Cruise) รวมถึงเป็นกิจกรรมการขนส่งที่ใช้น้ำเป็นเส้นทางคมนาคม เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการรวมกิจกรรมการขนส่ง (Logistic) และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ การศึกษาของ Fachrudin and Lubis (2016) ยังได้ระบุว่า การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเป็นกิจกรรมนันทนาการหรือการเดินทางทางน้ำบนพาหนะที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเพลิดเพลินกับการพักผ่อนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รวมเอาสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำ ตลอดจนความบันเทิงในขณะที่ผู้เดินทางได้เพลิดเพลินกับทัศนียภาพชื่นชมทิวทัศน์ธรรมชาติบนเส้นทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการศึกษาของ Van, Doods, and Haezendonck (2014) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (River Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการคือ กิจกรรมการเดินทางล่องแม่น้ำ และกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว (Touristic activities, River cruises and river events) เป็นรูปแบบการพักผ่อนที่มีการใช้แหล่งน้ำเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว (Van et al., 2014) ทั้งนี้ งานการศึกษาของ Abbas (2021) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวทางแม่น้ำบนริมฝั่งแม่น้ำของเมืองบันจาร์มาซิน (Banjarmasin) ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำบันจาร์มาซิน ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การจัดการท่องเที่ยวทางน้ำเมืองบันจาร์มาซิน ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการออกกฎหมายและนโยบายต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการจัดการแม่น้ำเพื่อการท่องเที่ยว ผ่านการสนับสนุนการจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ โดยมุ่งหวังให้เกิดการใช้ศักยภาพของแม่น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเกิดการพัฒนาผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยว มาพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพของชีวิตคนในชุมชนที่ดีขึ้น เกิดการอนุรักษ์แม่น้ำ และเกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาพบว่า ริมฝั่งของแม่น้ำมีสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้ รวม 24 แห่ง และแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ ศาสนา

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอาหาร ทั้งนี้การศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม่น้ำไม่ได้เป็นเพียงแหล่งน้ำแก่ผู้คนในเมืองเท่านั้น หากแต่แม่น้ำได้ทำหน้าที่อื่นๆ ที่สำคัญครอบคลุมกิจกรรมการคมนาคมทุกประเภท เป็นศูนย์กลางของพื้นที่การท่องเที่ยวสาธารณะ เป็นจุดติดต่อสื่อสาร กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และแม่น้ำยังส่งผลต่อแนวปฏิบัติทางการเมืองด้วย (Abbas, 2021) จากการศึกษาอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ หมายถึงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สำคัญ คือ มีการเดินทางที่ใช้น้ำเป็นเส้นทาง (Cruise Travel) มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายตลอดการเดินทางการท่องเที่ยว (Service and Amenities) มีกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในขณะเดินทาง (Recreation Activities) และมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขง (Tourist Attractions/ Tourism destination)

การตลาดท่องเที่ยว

The American Marketing Association (2017) กล่าวว่า การตลาดเป็นระบบและกิจกรรมหรือกระบวนการในการสร้างสรรค์การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนแนวคิดความต้องการและข้อเสนอที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ องค์กรคู่ค้ารวมถึงสังคม และสังคมโดยรวม เช่นเดียวกับ Kotler, Bowen, Makens, and Baloglu (2017) ที่ระบุว่า การตลาดเป็นการสร้างสิ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เพราะฉะนั้น การตลาดจึงไม่ใช่แค่เรื่องของขายและการโฆษณาเพียงเท่านั้น ทั้งนี้ ในบริบทของการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) จึงมีความหมายและขอบเขตที่กว้างมากและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นตามความหลากหลายของสาขารัฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Goeldner and Ritchie (2012) ที่ระบุว่า การตลาดท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่กว้างมาก มันเป็นภาพรวมทั้งหมดในการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวไปยังผู้รับบริการ อีกทั้งกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะกับตลาด และทำการแสวงหาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อที่จะผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการนั้น นอกจากนี้ Dolnicar and Ring (2014) ล่าวไว้ในงาน Tourism Marketing Research - Past, Present and Future ว่า การตลาดการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้ใช้บริการที่อยู่ในกระบวนการหรือระบบการตลาด โดยที่มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าตามความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยว (Dolnicar & Ring, 2014) เช่นกันกับงานของ Morrison (2019) ที่ได้ให้คำนิยาม การตลาดท่องเที่ยว ว่าเป็นกระบวนการที่ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการกับการตอบสนองความต้องการของผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นองค์กร หรือบริษัท เป็นการสร้างหรือผลิตรวมไปจนถึงการส่งมอบสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้รับ ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการของการจัดการกับกิจกรรมการดำเนินงานทั้งหมดจากต้นทางผู้จัดหา ผู้ผลิต และนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ เป็นกระบวนการในการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และนำเสนอซึ่งคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่

ตรงกับความต้องการของผู้รับ และการตลาดท่องเที่ยวยังอาจหมายถึงความพยายามดำเนินการผลิต และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกองค์กรของภาคธุรกิจต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวเพื่อให้องค์กรหาวิธีการในการจัดการกับความต้องการใช้บริการ (Demand) ให้มีความสมดุลกับความสามารถในการผลิต (Supply) มากที่สุดเพื่อการสร้างซึ่งประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือที่องค์กรต้องสามารถควบคุมและจัดหาสินค้าหรือบริการขึ้น เพื่อสร้างการตอบสนองตามที่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายต้องการ โดยกระบวนการดำเนินงานจำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายและความต้องการของลูกค้าก่อนดำเนินงานผลิตซึ่งสินค้าและบริการให้ลูกค้า (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008) ผลจากการศึกษาส่วนผสมการตลาดบริการที่ผ่านมาจะกล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปเป็นพื้นฐานซึ่งจะมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 อย่าง อันได้แก่ (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2014) แต่อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการตลาดบริการและการท่องเที่ยว ส่วนผสมการตลาดนั้นย่อมมีส่วนผสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากความซับซ้อนในตัวสินค้า และบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ 1) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ 2) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ 3) เป็นสินค้าที่มีความไม่แน่นอน และ 4) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกส่วนจากกันได้ (Weaver & Lawton, 2010) จึงทำให้ส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวมีส่วนผสมการตลาดทั้งสิ้น 7Ps (Service marketing mix) ได้แก่ 1. สินค้าการท่องเที่ยว/บริการ (Product/Service), 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place/distribution), 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. การกำหนดราคา (Price) 5. กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ (The service delivery /Process), 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and design) และ 7. พนักงานผู้ให้บริการหรือบุคลากร (People) (Victor & Middleton, 2009; Kotler et al., 2008; Misiura, 2006, pp. 129-133) นอกจากนี้ Morrison (2019) ยังกล่าวถึงส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวว่า ส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบที่หลากหลายซึ่งมีทั้งสิ้น 8 (8P's) ได้แก่ สินค้าและบริการหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดสินค้าคงคลัง (Place) การตั้งราคาขาย (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming) คู่ค้าทางธุรกิจ (Partnerships) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบร่วมกับองค์ประกอบอื่นที่จำเป็นเพื่อการท่องเที่ยว (Packaging) และบุคลากร (People)

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ มีทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบ หรือ 8P's โดยองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว 8P's ประกอบด้วย :

1) สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Product/Service) ในที่นี้หมายถึง สินค้าและบริการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงของจังหวัดนครพนม ที่ประกอบด้วยการเดินทางที่ใช้น้ำเป็นเส้นทาง การบริการ

และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายตลอดการเดินทางการท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว ในขณะที่เดินทาง กิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขง เป็นบริการที่มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนมที่มีประสิทธิภาพ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับตลาด รวมถึงการให้ข้อมูลและคำแนะนำการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก่อนดำเนินงาน

3) พนักงานผู้ให้บริการหรือบุคลากร (People/Service Providers) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงของจังหวัดนครพนม เป็นรูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นบนเรือสำราญ โดยจะเกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวและพนักงานให้บริการบนเรือ การรับประทาน การรับฟังการบรรยาย ลักษณะของการโต้ตอบเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวจะตัดสินคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากการประเมินผู้ที่ให้บริการ

4) การกำหนดราคา (Price) เป็น เป็นการจัดการกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โดยไม่ลดคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เป็นมูลค่าตัวเงิน ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะจ่ายเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับความต้องการ และได้คุณภาพการบริการตามที่ตนเองคาดหวัง

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ต้องการนำเสนอขายไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

6) กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ (Process) เป็นกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อบริการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่ถูกต้องเหมาะสม และสามารถสนองต่อความคาดหวังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อลดทอนขั้นตอนอันยุ่งยากซับซ้อนออกไป

7) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นรายการนำเที่ยวหรือโปรแกรมท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนมในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการนำเสนอรายการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่นของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนริมฝั่งโขงอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างความโดดเด่นน่าดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวในการรับประสบการณ์การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ

8) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพและภูมิทัศน์วัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนครพนม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและภาพจำในการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และการมี

ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว ลักษณะของผู้คน รูปแบบอาคารบ้านเรือน สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม อาหาร พนักงานให้บริการ การแต่งกายของผู้คนท้องถิ่น ความสะดวกในการเข้าถึง ป้ายสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวและความประทับใจที่ได้ ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยว และส่งเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับการจัดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำอีกทางหนึ่งด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารปฐมภูมิ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม ตำรา บทความ รวมถึงวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนมในปัจจุบัน
2. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยทำการกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ที่มีกรอบกว้างๆ สอดคล้องความมุ่งหมายของการศึกษาตามประเด็นที่กำหนด ประกอบด้วย ข้อมูลลักษณะทั่วไปด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการ ด้านการตลาดการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) รวมถึงโครงการที่ดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำในปัจจุบัน แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม ในอนาคต การแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครพนม เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) โดยวิธีการเลือกเจาะจง (Purpose sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ร่วมกับการสังเกต บันทึกภาพ และใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์จนกระทั่งได้ข้อมูลที่เกิดการที่ซ้ำกันจึงหยุดการสัมภาษณ์ ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 14 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางเรือที่ให้บริการการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดนครพนม โดยเลือกกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางเรือที่จดทะเบียนธุรกิจให้บริการขนส่งทางเรือจังหวัดนครพนม จำนวน 2 คน
- 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการเดินทางขนส่งทางเรือ โดยพิจารณาจากโครงสร้างองค์กรผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวและการเดินทางขนส่งทางน้ำ จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

นครพนม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สำนักงานนครพนม ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม ประธานหอการค้าจังหวัดนครพนม ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผู้ประกอบการเรือสำราญแม่โขงพาราไดซ์ครุซ เจ้าหน้าที่ท่าเรือขนส่ง สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ และนักวิชาการด้านผังเมืองนครพนม

3) กลุ่มผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการ ที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนพื้นที่การศึกษาวิจัยใกล้กับท่าเรือที่มีการดำเนินงานจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 2 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนหมู่บ้านไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน และกำนันตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองจังหวัดนครพนม

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั่วไป คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน (อ้างอิงขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครพนมในปี 2560 จำนวน 1,074,937 คน) (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม, 2561) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ โดยนำเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อนำผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และใช้การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อหาข้อสรุปแล้วสร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั่วไปหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครพนมแบบสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ รวมถึงลักษณะพื้นที่ทางกายภาพที่ปรากฏในพื้นที่การศึกษาปัจจุบัน และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยในการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) แนวทางพัฒนาที่เหมาะสมกับการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ก่อนนำมาจับคู่กำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสำรวจและสังเกตการณ์ การจดบันทึก การถ่ายภาพและการบันทึกเสียง การสนทนากลุ่มย่อย และการเก็บแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การลงสำรวจพื้นที่ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงแบบร้อยแก้วในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อหาข้อสรุปหรือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกัน และสร้างกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม

กระบวนการศึกษา



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไปในการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม

การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนมในปัจจุบัน เป็นการจัดการกิจกรรมการล่องเรือท่องเที่ยวบนแม่น้ำโขง ชมบรรยากาศทัศนียภาพบนเส้นทางริมฝั่งแม่น้ำโขงทั้ง 2 ฝั่ง ไทย และฝั่งของสปป.ลาว เป็นกิจกรรมหลัก จากลักษณะทางกายภาพของจังหวัดที่มีลักษณะเป็นแนวยาวตามฝั่ง

แม่น้ำโขงกว่า 153 กิโลเมตร มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม เป็นรูปแบบจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่ พบว่า มีองค์ประกอบ 1) การเดินทางล่องแม่น้ำโขง (Khong River Cruise Tourism) โดยเรือสำราญทางแม่น้ำเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบภาครัฐและเอกชน มีองค์ประกอบ 2) การบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางการท่องเที่ยวบนเรือสำราญ (Service and Amenities) ผ่านรูปแบบการให้บริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวบนเรือแก่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การบริการจำหน่ายอาหารค่ำและเครื่องดื่ม รวมถึงมีการแสดงกิจกรรมสันทนาการ การแสดงดนตรีแสดงสด ประกอบการล่องเรือ และพบองค์ประกอบ 3) กิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว (Attractions and events) ที่มีการใช้แม่น้ำโขงเพื่อการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับการพักผ่อน ล่องเรือฟังดนตรี และการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญริมฝั่งแม่น้ำโขงที่นักท่องเที่ยวล่องเรือผ่านตลอดเส้นทาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา พบว่า ยังไม่พบองค์ประกอบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำ (Tourist Attractions/ Tourism destination) หรือกิจกรรมสันทนาการและกีฬาทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเป็นเพศชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ด้านช่วงอายุส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ ด้านพาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดนครพนม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดนครพนมด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ เครื่องบิน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ ด้านจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และเพื่อชมทัศนียภาพบริเวณแม่น้ำโขง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมโดยจะพักแรม 1 คืน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 พักแรมมากกว่า 1 คืนขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และไม่พักค้างคืน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม

ผลการวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม มีส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1) สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Product/Service) เป็นการจัดกิจกรรมการล่องเรือท่องเที่ยวบนแม่น้ำโขง ชมบรรยากาศของทัศนียภาพของพื้นที่ริมแม่น้ำโขงของฝั่งไทยและฝั่งของสปป.ลาว บนเรือมีบริการจำหน่ายอาหารค่ำและเครื่องดื่ม ซึ่งจะจัดขึ้นในเฉพาะเวลาช่วงเย็นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชมความงามของพระอาทิตย์ตก โดยภายในการล่องเรือจะมีวิทยากรคอยบรรยายเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวได้ฟังระหว่างนั่งเรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งในฝั่งของจังหวัดนครพนมของไทย และฝั่งเมืองท่าแขกของ สปป.ลาว ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้จากบนเรือ โดยการใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งแบบล่องเรือท่องเที่ยวยามเย็นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปทุกวัน และแบบเช่าเหมาลำเพื่อการจัดเลี้ยงส่วนตัว

2) การกำหนดราคา (Price) การให้บริการล่องเรือท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลของเทศบาลเมืองนครพนม และการให้บริการล่องเรือท่องเที่ยวในเครือของบริษัท แม็โขง พาราไดซ์ ครุยส์ จำกัด มีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน โดยมีราคาค่าบริการนั่งเรือนำเที่ยวราคา 50 บาทต่อคน สำหรับเรือเทศบาล และค่าบริการล่องเรือของบริษัท แม็โขง พาราไดซ์ สำหรับผู้ใหญ่ ราคา 200 บาท และสำหรับเด็ก ราคา 100 บาท ส่วนด้านค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม บนเรือจะขึ้นอยู่กับรายการอาหารที่เรือได้กำหนดไว้ในเมนู

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม มีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขง โดยผ่านการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและลูกค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวบนแม่น้ำโขง ชมทัศนียภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมยามเย็นริมแม่น้ำโขง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงแบบเนิ่นช้า (Slow Life) ชาบซึ่งไปกับวิถีวัฒนธรรมของผู้คนริมฝั่งแม่น้ำ

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution) มีการเสนอบริการโปรแกรมการท่องเที่ยวล่องเรือท่องเที่ยวบนแม่น้ำโขง ชมบรรยากาศของทัศนียภาพของพื้นที่ริมแม่น้ำโขง ในหลากหลายช่องทางเพื่อการเข้าถึงที่ง่ายและรวดเร็วตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่อาศัยความก้าวหน้าในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกใช้บริการ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ซึ่งลูกค้าสามารถทำการจอง (possession processing services) และตรวจสอบข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวได้ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ หรือ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบัตรได้โดยตรงที่ทำเที่ยวเรือเทศบาลเมืองนครพนม (หน้าตลาดอินโดจีน) และทำเรือแม็โขง พาราไดซ์ ครุยส์ บริเวณใกล้เคียงกัน ก่อนเวลาล่องเรือได้ที่ทำเรืออย่างน้อย 1 ชั่วโมง ก่อนเรือออกจากท่า

5) พนักงานผู้ให้บริการหรือบุคลากร (People) การให้บริการล่องเรือท่องเที่ยวในเครือของบริษัท แม็โขง พาราไดซ์ ครุยส์ จำกัด มีการคัดเลือกผู้ให้บริการบนเรือสำราญหลากหลายตำแหน่ง ทั้งพนักงานส่วนหน้าบ้านและหลังบ้านแบบโครงสร้างร้านอาหารและภัตตาคาร โดยการคัดเลือกผู้ให้บริการบนเรือสำราญเจ้าของบริษัทจะทำการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่บริษัทกำหนดไว้อย่างเคร่งครัดต่างออกไปกับการล่องเรือท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลของเทศบาลเมืองนครพนมที่อยู่ในความดูแลของรัฐ จะมีพนักงานมี

ทักษะการบริการเฉพาะน้อยกว่า รวมถึงมีการใช้บุคลากรน้อยกว่า เพราะบนเรือจะมีการบริการจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารขบเคี้ยวเท่านั้น

6) กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ (Process) มีการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและเกิดความประทับใจ (customer satisfaction) สื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้ามีขั้นตอนการจองและข้อมูลเรือสำราญไม่ซับซ้อน นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองล่วงหน้าเพื่อบริษัทจะได้จัดเตรียมความพร้อมก่อนลูกค้าเดินทางมาถึง และลดข้อผิดพลาดจากการให้บริการ โดยจะมีการอธิบายรายละเอียดกิจกรรมการจัดเลี้ยงและสถานที่จุดหมายปลายทางไว้ล่วงหน้า ในกรณีเช่าเหมาลำ ทั้งนี้ เพื่อการให้บริการนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญที่ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตำแหน่งที่นั่ง หรือโต๊ะอาหารได้ความต้องการระหว่างการล่องเรือ (1-2 ชั่วโมง) และเป็นไปตามความสามารถในการให้บริการและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวบนเรือสำราญ

7) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นสิ่งแรกที่ก่อให้เกิดความประทับใจแรก (First Impression) โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม ผ่านการล่องเรือบนแม่น้ำโขงที่นักท่องเที่ยวนอกจากจะสามารถชื่นชมความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นทิวทัศน์ริมฝั่งโขงแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถมองเห็นวัดสำคัญ องค์พระธาตุศรีสัตตนาคราชที่เป็นดังจุดสังเกต (Landmark) ที่เปรียบเสมือนจุดรวมจิตศรัทธาความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพญานาคของชาวไทยและลาว อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมเก่าแก่ และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานหลายร้อยปีนับตั้งแต่อาณาจักรศรีโคตรบูรณ์ รวมไปถึงยังได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายในกลุ่มชาติพันธุ์ ที่จังหวัดจัดมีการจัดการพื้นที่แสดงไวบนถนนสวรรค์ชายโขง ณ หมู่บ้านวัฒนธรรม 9 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ หรือถนนสายวัฒนธรรมเขตเทศบาลเมืองนครพนม โดยที่ชนเผ่าต่าง ๆ มีการนำเสนอขายสินค้าและอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดถูกสุขอนามัย ความปลอดภัยในกรรมวิธีการทำความสะอาดสร้างสรรค์ในการจัดเมนูความเป็นรสชาติดั้งเดิมแท้ของอาหารชาติพันธุ์ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีและภาพจำในจิตใจ (Mental stimulus processing)

8) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming) ในการจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม โดยเฉพาะการผลิตรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเพื่อเสนอขายเป็นโปรแกรมให้กับนักท่องเที่ยว พบว่า ยังไม่มีการผลิตรายการนำเที่ยว หรือการรวมกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำแก่นักท่องเที่ยวแต่อย่างใด เป็นเพียงกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโดยการล่องเรือสำราญ และมีการบริการและอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวบนเรือสำราญเท่านั้น

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ จังหวัดนครพนม

จากการวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม และส่วนประสมการตลาด สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ของจังหวัดนครพนม ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Product Strategy) เน้นจุดเด่นที่แตกต่างจากลักษณะกายภาพของจังหวัดที่มีพื้นที่ติดริมฝั่งโขงเป็นแนวยาว สามารถชมทิวทัศน์ของริมฝั่งแม่น้ำโขงได้ทั้ง 2 ฝั่ง ไทย-ลาว ได้แก่

- กลยุทธ์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและกีฬาทางน้ำที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง และกลุ่มคนวัยทำงาน การสร้างกิจกรรมทางน้ำที่เพิ่มความท้าทายกับกลุ่มนักกีฬาแบบไลฟ์ไดโน การเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมและสามารถเลือกรูปแบบกิจกรรมได้เอง

- กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เน้นจุดเด่นของจังหวัดที่ติดริมฝั่งโขง และมีวัฒนธรรมชนเผ่าที่หลากหลายผ่านรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารคุณค่าการท่องเที่ยวผ่านการร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับ ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพฑูรย์ ชัยพล หอวังเรือง และปริญ ลักขิตามาต, (2563) ที่กล่าวว่า สินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างการจดจำในสินค้าและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้ในระดับสูง

2) กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการและความประทับใจกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ และเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย

- กลยุทธ์การตั้งราคาขายแบบรวมรายการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและที่พักแรมไว้ด้วยกัน

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศริมฝั่งโขงที่งดงาม พร้อมด้วยเรียนรู้วัฒนธรรมชนเผ่าที่หลากหลายที่มีอยู่ในจังหวัด สร้างภาพจำการขอได้รับการบริการจากการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่มีคุณภาพน่าประทับใจ ผ่านการสื่อสารที่ทันสมัย สอดคล้องกับ ฤดี เสริมขยุด, (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในเชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- กลยุทธ์ส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำรูปแบบพิเศษร่วมกับการจองที่พักแรม
- กลยุทธ์การขายด้วยระบบ E-ticket ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่นั่ง หรือสิ่งที่ต้องการในระบบและสามารถจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนเดินทางมาใช้บริการ
- เพิ่มการส่งเสริมการขายแบบพิเศษสำหรับช่วงวันหยุดและเทศกาลสำคัญจังหวัดนครพนมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงาน

4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution Strategy) การใช้ช่องทางการเข้าถึงที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อสามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างทันเวลา การประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนวัยทำงานได้มากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุประภา สมนึกพงษ์

(2560) ที่ระบุว่าการจัดจำหน่ายต้องใช้ช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว กำหนดเทศกาลประเพณีท่องเที่ยวสำคัญของเมืองแก่นักท่องเที่ยว

5) กลยุทธ์พนักงานผู้ให้บริการหรือบุคลากร (People Strategy) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม เป็นการจัดกิจกรรมการล่องเรือท่องเที่ยวบนแม่น้ำโขง ชมบรรยากาศของทัศนียภาพของพื้นที่ริมแม่น้ำโขงของฝั่งไทยและฝั่งของสปป.ลาว ซึ่งในขณะที่เรือแล่นจะมีการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวประกอบ และมีบริการจำหน่ายสินค้า โดยใช้พนักงานเป็นผู้ให้สนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง

- พัฒนาการฝึกทักษะและอบรมพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อความพึงพอใจในการใช้บริการและส่งเสริมการสร้างประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

6) กลยุทธ์กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ (Process Strategy) เป็นการได้มาซึ่งการบริการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการ กระบวนการให้บริการนี้ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่ง่าย สะดวกรวดเร็วเพื่อการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวที่ทันเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการ

- กลยุทธ์การส่งมอบบริการที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- สร้างกระบวนการให้บริการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การรวมขั้นตอนที่ติดขัดซับซ้อนเข้าไว้ด้วยกัน การจัดลำดับขั้นตอนหรือวิธีการใหม่ให้สามารถเข้าถึงและง่ายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7) กลยุทธ์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) เน้นการนำเสนอความเป็นเมืองริมน้ำที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เนียบช้า แต่เต็มไปด้วยสีสันของกิจกรรมของชาวพุทธ และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทั้ง 9 กลุ่มชาติพันธุ์ ทำการปรับปรุงภูมิทัศน์ริมเขื่อนเพื่อการท่องเที่ยว และปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งหมด

8) กลยุทธ์โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming Strategy) การจัดการผลิตรายการนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอขายเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำแก่นักท่องเที่ยว

- สร้างความแตกต่างและความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวริมฝั่งโขงใกล้ท่าเทียบเรือเพื่อความสะดวก โดยเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง

- การจัดกิจกรรมสันถนาการและกีฬาทางน้ำอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นคุณค่าโดดเด่นและมีคุณภาพ

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม พบว่า

จุดแข็ง (Strong)

- จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ชายฝั่งติดกับแม่น้ำโขงเป็นแนวยาว
- จังหวัดนครพนมมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายรูปแบบทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และกลุ่มชาติพันธุ์
- การท่องเที่ยวในจังหวัด มีรูปแบบการบริการท่องเที่ยวล่องเรือสำราญแม่น้ำโขง
- จังหวัดนครพนมมีวัดและพระธาตุประจำวันเกิดครบในจังหวัดเดียว
- จังหวัดนครพนมมีเขตเมืองเก่าที่ยังคงรูปแบบการก่อสร้างแบบสมัยยุคล่าอาณานิคม
- จังหวัดนครพนมมีท่าเทียบเรือสำราญเพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ตรงข้ามกับท่าเทียบเรือฝั่งลาว

จุดอ่อน (Weakness)

- มีรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพียงกิจกรรมการล่องเรือสำราญแม่น้ำโขง
- ขาดรูปแบบกิจกรรมสันทนาการทางน้ำ และกีฬาทางน้ำอื่นๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- ขาดโปรแกรมและเส้นทางการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัด
- ขาดแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวตามจุดจอดท่าเทียบเรือ
- ท่าเทียบเรือจังหวัดนครพนมยังขาดคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล
- การท่องเที่ยวล่องเรือสำราญแม่น้ำโขงปัจจุบันไม่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับฝั่งสปป.ลาว

โอกาส (Opportunities)

- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูง
- นโยบายจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพทางท่องเที่ยวและบริการ
- เป้าหมายการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มุ่งพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค

น้ำโขง

- รูปแบบกีฬาทางน้ำที่หลากหลายและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น SUP เซิร์ฟบอร์ด เวคบอร์ด
- มีสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 3 ที่สามารถนำพานักท่องเที่ยวชาวจีน เวียดนาม เดินทางท่องเที่ยว

สำราญทางน้ำของไทยได้

- การขึ้นทะเบียนให้พระธาตุพนมเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งแรกของจังหวัดนครพนม

อุปสรรค (Threats)

- แม่น้ำโขงริมฝั่งจังหวัดนครพนมมีสันดอนทรายบางจุด ที่เรือขนาดใหญ่แล่นผ่านไม่ได้
- ท่าเรือที่อยู่ในจังหวัดนครพนมเป็นท่าเรือเพื่อการขนส่งข้ามฝากของคนไทย-ลาว เท่านั้น
- ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขง
- ขาดกฎหมายเกี่ยวกับคนผ่านแดนและคนเข้าเมืองโดยทางเรือสำราญและกีฬาของไทยและลาวที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศโดยการโดยสารทางเรือสำราญด้านจังหวัดนครพนม

- มีข้อจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางข้ามแดนซึ่งไม่อนุญาตให้ผ่านแดนโดยทางเรือ
- สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนไป และการสร้างเขื่อนในลุ่มน้ำโขงตอนบน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของปริมาณน้ำในแม่น้ำโขงลดลงอย่างต่อเนื่อง

เมื่อนำมาผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนมมาวิเคราะห์จับคู่องค์ประกอบทั้งภายในและภายนอก TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนมที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (SO Strategy) ใช้จุดแข็งเปิดโอกาสการแข่งขัน

1. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขง เพื่อย้าเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางน้ำในระดับอนุภาคลุ่มน้ำโขงและขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติ
2. การส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ใช้เป็นโอกาสเพื่อพัฒนาความหลากหลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูง
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกับฝั่งสปป.ลาว ใช้เป็นโอกาสเพื่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยลาวสู่ระดับนานาชาติ
4. การจัดเส้นทางล่องเรือสำราญที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวไทยจังหวัดนครพนมกับฝั่งเมืองท่าแขก สปป.ลาว

กลยุทธ์การตลาดปรับภายนอก (ST Strategy) ใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับอุปสรรค

1. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากคนชุมชนริมฝั่งโขง ในรูปแบบการเดินทางขนส่ง กิจกรรมหรือสินค้าของท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว
2. การวางนโยบายและข้อปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำร่วมกันกับฝั่งลาว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน
3. วางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
4. บูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนโยบายและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงร่วมกันกับฝั่งลาว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (W-O Strategy) ใช้โอกาสมาพลิกจุดอ่อนเป็นโอกาส

1. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ
2. เพิ่มกิจกรรมกีฬาทางน้ำให้มีความหลากหลาย และจัดกิจกรรมการกีฬาทางน้ำเพื่อสุขภาพอย่างสร้างสรรค์
3. วางแผนเพื่อการปรับปรุงท่าเทียบเรือท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย

4. จัดเส้นทางล่องเรือสำราญท่องเที่ยวแม่น้ำโขง ที่สามารถแวะพักบนฝั่งเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวริมฝั่งได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน WT (W-T Strategy)

1. การสำรวจแม่น้ำโขง ร่องน้ำ สัตว์น้ำ และพืชพันธุ์เฉพาะถิ่น
2. การสำรวจและประเมิน ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณใกล้เคียงท่าเทียบเรือ
3. การปรับปรุงและพัฒนาท่าเทียบเรือจังหวัดนครพนมให้มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล
4. จัดให้มีกลไกหรือกระบวนการคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันกับฝั่งลาว

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว

สภาพ แวดล้อมภายนอก External Factor สภาพ แวดล้อมภายใน Internal Factor	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูง - นโยบายจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพทางท่องเที่ยวและบริการ - เป้าหมายของจังหวัดที่มุ่งพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง - รูปแบบกีฬาทางน้ำที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น SUP เซิร์ฟบอร์ด เวคบอร์ด - สะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 3 ที่สามารถนำพานักท่องเที่ยวชาวจีน เวียดนาม เดินทางท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของไทยได้	- สันดอนทรายบางจุด ที่เรือขนาดใหญ่แล่นผ่านไม่ได้ - ท่าเรือที่อยู่ในจังหวัดเป็นท่าเรือเพื่อการขนส่งข้ามฝากของคนไทย-ลาวเท่านั้น - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถใช้บริการเรือข้ามฝาก - ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขง - ขาดกฎหมายเกี่ยวกับคนผ่านแดนและคนเข้าเมืองโดยทางเรือสำราญและกีฬาของไทยและลาว - จำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางข้ามแดนซึ่งไม่อนุญาตให้ผ่านแดนโดยทางเรือ
จุดแข็ง (Strong)	กลยุทธ์ SO (S-O Strategy)	กลยุทธ์ ST(S-T Strategy)
- จังหวัดที่ติดกับแม่น้ำโขงเป็นแนวยาว - เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายในวิถีวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์ - มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ - มีบริการการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวแม่น้ำโขง	- ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขง เพื่อย้าเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางน้ำในระดับอนุภาคกลุ่มน้ำโขงและขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติ - การจัดแสดงสินค้าและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อการ	- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากคนชุมชนริมฝั่งโขง ในรูปแบบการเดินทางขนส่ง กิจกรรมหรือสินค้าของท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว - การวางนโยบายและข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำร่วมกันกับฝั่งลาว

- มีวัดและพระธาตุประจำวันเกิดครบในจังหวัดเดียว - มีเขตเมืองเก่าที่ยังคงรูปแบบการก่อสร้างแบบสมัยยุคลือนาม - มีท่าเทียบเรือสำราญเพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ตรงข้ามกับท่าเทียบเรือฝั่งลาว	พัฒนาความหลากหลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูง - การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกับฝั่งสปป.ลาว ใช้เป็นโอกาสเพื่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยลาวสู่ระดับนานาชาติ - การจัดเส้นทางล่องเรือสำราญที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวไทยจังหวัดนครพนมกับฝั่งเมืองท่าแขก สปป.ลาว	- วางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ - บูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนโยบายและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงร่วมกันกับฝั่งลาว
จุดอ่อน (Weakness) - มีรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเพียงกิจกรรมการล่องเรือสำราญแม่น้ำโขง - ขาดรูปแบบกิจกรรมสันทนาการทางน้ำ และกีฬาทางน้ำอื่นๆ เพื่อการท่องเที่ยว - ขาดโปรแกรมและเส้นทางทางการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัด - ขาดแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวตามจุดจอดท่าเทียบเรือ - ท่าเทียบเรือที่ยังขาดคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล - การท่องเที่ยวล่องเรือสำราญแม่น้ำโขงปัจจุบันไม่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับฝั่งสปป.ลาว	กลยุทธ์ WO (W-O Strategy) - จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเพิ่มเพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ - ส่งเสริมกิจกรรมกีฬาทางน้ำให้หลากหลาย และมีกิจกรรมกีฬาทางน้ำเพื่อสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ - วางแผนเพื่อการปรับปรุงท่าเทียบเรือท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย - จัดเส้นทางล่องเรือสำราญท่องเที่ยวแม่น้ำโขงที่สามารถแวะพักบนฝั่งเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวริมฝั่งได้	กลยุทธ์ WT (W-T Strategy) - การสำรวจแม่น้ำโขง ร่องน้ำ สัตว์น้ำ และพืชพันธุ์เฉพาะถิ่น - การสำรวจและประเมิน ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณใกล้เคียงท่าเทียบเรือ - การปรับปรุงและพัฒนาท่าเทียบเรือจังหวัดนครพนมให้มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล - จัดให้มีกลไกหรือกระบวนการคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันกับฝั่งลาว

บทสรุป

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำจังหวัดนครพนม เพื่อเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ สิ่งจำเป็นที่ผู้ดำเนินธุรกิจบริการต้องดำเนินการก่อนการผลิตรายการและบริการทางการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือความต้องการได้รับจากการรับบริการการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่นำเสนอนี้ เป็นผลของการศึกษาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดเป้าประสงค์การพัฒนา การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกและ

ภายในที่มีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อการวางแผนการพัฒนาที่สอดคล้องกับความแข็งแกร่งของธุรกิจและโอกาสในตลาด โดยที่ยังสามารถควบคุมจุดอ่อนภายในและรับมือกับอุปสรรคได้ เพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมไปถึงช่วยให้ภาคีสำคัญราบถึงประสิทธิภาพของธุรกิจที่มีอยู่ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพมาใช้บริการและสร้างรายได้พัฒนาท้องถิ่นและยกคุณภาพชีวิตผู้คนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลลัพธ์ของกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจากการศึกษาสภาพการณ์การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นถึงการวิเคราะห์ร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม ด้วยเหตุนี้การนำกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวไปใช้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความรับผิดชอบของหน่วยงานเพื่อการวางแผนเชิงปฏิบัติการ และการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

แนวทางการดำเนินงานตามกลยุทธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำของจังหวัดนครพนม

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนม ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สำนักงานนครพนม ควรใช้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงในระดับนานาชาติ สรรวจและประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณใกล้เคียงทำเทียบเรือส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์วัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกับฝั่งสปป.ลาว โดยบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนโยบายและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำโขงร่วมกันกับฝั่งลาว รวมไปถึงการจัดให้มีกลไกหรือกระบวนการคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน ประกอบกับการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศริมฝั่งโขงที่งดงาม พร้อมด้วยเรียนรู้วัฒนธรรมชนเผ่าที่หลากหลายที่มีอยู่ในจังหวัด และใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

หอการค้าจังหวัดนครพนม สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผู้ประกอบการเรือสำราญ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ ควรใช้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยการจัดเส้นทางล่องเรือสำราญท่องเที่ยวแม่น้ำโขง เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม

ท่องเที่ยวทางน้ำ และจัดกิจกรรมการกีฬาทางน้ำเพื่อสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำเชื่อมโยงที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไทยจังหวัดนครพนมกับฝั่งเมืองท่าแขก สปป.ลาว ด้วยการดำเนินกลยุทธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่เน้นจุดเด่นที่แตกต่างจากลักษณะกายภาพของจังหวัดที่มีพื้นที่ติดริมฝั่งโขงเป็นแนวยาว สามารถชมทิวทัศน์ของริมฝั่งแม่น้ำโขงได้ทั้ง 2 ฝั่ง ไทย-ลาว การดำเนินกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ การใช้กลยุทธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและสถานที่ท่องเที่ยวริมฝั่งโขงใกล้เคียงทำเทียบเรือเพื่อความสะดวก โดยเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง และดำเนินกลยุทธ์พนักงานผู้ให้บริการที่มีทักษะการบริการที่น่าพึงพอใจ และกลยุทธ์กระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กรมเจ้าท่า ฝั่งเมืองจังหวัดนครพนม ควรใช้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ ปรับปรุงท่าเทียบเรือท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยในระดับสากล เพิ่มการสำรวจแม่น้ำโขง ร่องน้ำ สัตว์น้ำ และพืชพันธุ์เฉพาะถิ่น รวมถึงการวางนโยบายและข้อปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำร่วมกันกับฝั่งลาว ประกอบกับการดำเนินกลยุทธ์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำเสนอความเป็นเมืองท่องเที่ยวริมน้ำโขงที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีภูมิทัศน์ริมเขื่อนที่สวยงาม มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 2 ฝั่งโขง เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากการวิจัยแผนงานวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เอกสารอ้างอิง/References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. สืบค้นจาก http://article_20230418122435.pdf (mots.go.th).
- ประจวบ จันทน์หมื่น. (2565). การบูรณาการแผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สังคมและวัฒนธรรม ในพื้นที่ลุ่มน้ำโขงไทย-ลาว จังหวัดนครพนมถึงจังหวัดอุบลราชธานีและแขวงคำม่วนถึงแขวงจำปาสัก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*. 12(1), 82-95.
- ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ชัยพล หอรุ่งเรือง และปริญญ์ ลักขิตามาศ. (2563). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน. *Academic Journal of Thailand National Sports University*. 12(3), 58-71.

- มนตรี คำวัน และ คู่บุญ จารุมณี. (2560). โอกาสและความท้าทายของการพัฒนานครพนมเป็นเมืองท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขง. *วารสารการเมืองการปกครอง*. 7(3), 163-178.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*. 2(4), 51-61.
- ศิวธิดา ภูมิวรณีย์. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม, (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. สืบค้นจาก http://www.nakhonphanom.mots.go.th/graph_views.php?graph_id=41.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). โครงการจัดทำข้อมูลตามตัวชี้วัด ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561 – 2580). สืบค้นจาก http://www.article_20220222135024.pdf (mots.go.th).
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(3), 2055-2068.
- Abbas, E. W. (2021). Portrait of Tourism Based on River Tourism in Banjarmasin. *The Kalimantan Social Studies Journal*. 3(1), 18-26.
- Dolnicar, S. & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research - Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*. 47, 31-47.
- Fachrudin H. T., & Lubis M.D. (2016). Planning for Riverside Area as Water Tourism Destination to Improve Quality of Life Local Residents, Case Study: Batuan–Sikambing River, Medan, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 234, 434-441.
- Goeldner, J. R. & Ritchie, B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. Hoboken, N.J.: JOHN WILEY & SONS.
- Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15thed. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Malaysia: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, London.
- Łapko, A., & Panasiuk, A. (2019). Water tourism as a recipient of transport services on the example of Szczecin. *Transportation Research Procedia*. 39, 290-299.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destination*. 2nd ed. New York: Routledge.
- The American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.
- Van Balen, M., Dooms, M., & Haezendonck, E. (2014). River Tourism Development: The Case of the Port of Brussels. *Research in Transportation Business & Management*. 13, 71-79.
- Victor T. C. Middleton, A. F. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Jordan Hill, Oxford: Routledge.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. 4th ed. Milton Qld: John Wiley & Sons, Australia.