

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม



ศิวิตา ภูมิวรรณ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม



ศิวธิดา ภูมิวรรณ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ของ ศิวธิดา ภูมิวรรณ

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. พลิชัฐ โสภณพงศพัฒน์)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชะคณา)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ธนอมพงษ์ พานิช)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษา

(ดร. วรสุวิชัย โพธิ์สัตย์)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภกร พงศบางโพธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความเมตตากรุณาอย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านได้สละเวลาอันมีค่า มาให้คำแนะนำและตรวจเอกสารงานวิจัยครั้งแล้วครั้งเล่าตลอดระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ผู้วิจัย มีความเคารพและศรัทธาท่านมาก เพราะท่านเป็นอาจารย์ต้นแบบที่ยอดเยี่ยม ทั้งเรื่องการสอน การพูด และบุคลิกภาพ ถือเป็นความโชคดีที่สุดอีกครั้งหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัยก็ว่าได้ ที่มีประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นบุคคลที่มีศักยภาพรอบด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ ท่านสามารถมองภาพได้ทะลุในทุกมิติ อีกทั้งท่านยังมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับประเทศ กับผลงานอีกหลากหลายที่บ่งบอกความสามารถของท่าน ทั้งในวงสังคม วิชาการ สื่อแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชะคนา ที่ได้สละเวลามาตรวจงานวิจัยทุกครั้งด้วยดีเสมอมา คำแนะนำที่ท่านบอกกล่าว ทุกอย่างมีคุณค่าต่อผู้วิจัยอย่างยิ่ง รวมถึงรองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ กลาง กรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์อีกท่านหนึ่ง ท่าน คือ อาจารย์แม่ผู้เคียวเขี้ยวเอกสารงานวิจัยฉบับนี้อย่างละเอียด กว่าที่จะผ่านมาได้ในแต่ละบทต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่สุด อาจารย์แม่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชา ชี้แนะ สอนเทคนิคการวิจัย ชัดเกล้าเนื้อหา อยู่เคียงข้างให้กำลังใจเสมอมา ทุกครั้งที่โทรศัพท์ปรึกษาท่านและทุกครั้งที่น่าจดจำท่าน ท่านให้เวลาแก่ลูกศิษย์คนนี้เต็มທີ່เสมอ ขอขอบพระคุณในความเอ็นดูจากท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้แนวคิดและให้ คำแนะนำที่มีประโยชน์ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้ อนุมัติทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ประจำปี พ.ศ. 2558 รวมทั้งคณาจารย์และบุคลากร ของคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสุรินทร์ ที่ได้ ให้โอกาสอันล้ำค่าแก่ผู้วิจัยในการลาศึกษาต่อเต็มเวลา เป็นระยะเวลา 3 ปี

และที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น คือ ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก ในปีงบประมาณ 2561 จากสำนักงานคณะกรรมการ การวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัย จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการและผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พระเดชพระคุณเจ้า พระเทพวรมุนี เจ้าคณะ จังหวัดนครพนม และเจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนม วมหาวิหาร ท่านพ่อเป็นผู้ที่มีพระคุณอันสูงสุด

ต่อผู้วิจัย ท่าน คือ ผู้ให้สิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต ให้การศึกษา ให้การส่งเสริม ให้การสนับสนุนด้านการเรียน การอบรมพัฒนาทักษะวิชาชีพทุกด้านให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา จนถึง ระดับการศึกษาปริญญาเอก พระคุณของท่านมากเหลือคณานับ มิสามารถเอื้อนเอ่ยและ ทดแทนพระคุณของท่านได้หมดในชีวิตนี้ นอกจากนี้ ยังมีบิดาและมารดา คือ ผู้ให้ชีวิต ท่านเลี้ยงดู ผู้วิจัยจนเติบโตใหญ่ เป็นแบบอย่างให้ผู้วิจัยรู้จักการต่อสู้ด้วยการพึ่งพาความสามารถของตนเอง และไม่ทอดทิ้งต่อความยากลำบาก แม้จะต้องเผชิญปัญหาอุปสรรคด้าน ท่ามกลางความไม่พร้อม ของชีวิตครอบครัวที่บิดาและมารดาหย่าร้างกันตั้งแต่ผู้วิจัยเยาว์วัย แต่ท่านทั้งสองได้ทำหน้าที่ ด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะมารดา คือ ผู้หญิงที่สู้ แกร่ง และเก่งมากที่สุด คงเพราะการเผชิญ ความลำบากมากในวัยเด็ก จึงทำให้ผู้วิจัยไม่เกรงกลัวและมีความพยายามจนประสบความสำเร็จ ในชีวิต หน้าที่ ธุรกิจ และการงาน ร่ายล้อมด้วยความรัก ความอบอุ่นของคนรัก เครือญาติ และ กัลยาณมิตร

ทุกท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานี้ คือ ผู้มีบุญคุณอันล้นเปี่ยมให้ผู้วิจัยมีพลังฟันฝ่า แก้ปัญหา เอาชนะอุปสรรคทั้งหลายทั้งปวงมาได้ ในแต่ละเรื่องราวที่พบเจอตลอดการศึกษา และวิจัยไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ยากเกินความพยายาม เพราะเรียนรู้และทำทุกวันโดยไม่ย่อท้อ จนกระทั่งวันนี้ ผู้วิจัยได้เดินทางมาถึงปลายทาง คือ เส้นทางแห่งความสำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาเอก เป็นการศึกษาสูงสุดในชีวิต โดยที่ไม่น่าเชื่อว่าตัวเองจะมีโอกาสนี้ และมาถึงวันนี้

ผู้วิจัยจึงขอพวรนาคตนในการนำองค์ความรู้ที่ได้รับการหล่อหลอมมาทั้งหมด จากครอบครัวและคณาจารย์ทุกท่าน ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาตน คือ การเพิ่มพูนทักษะของตนเอง ให้เชี่ยวชาญยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาคน คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้และวิชาชีพให้แก่ นิสิต นักศึกษา และคนในชุมชน ให้เกิดประโยชน์จากรุ่นสู่รุ่น ตลอดจนพัฒนางาน คือ บูรณาการ และทำงานกับทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าและมีความยั่งยืนสืบไป

ศิวธิดา ภูมिवรมุณี

เรื่อง: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ผู้วิจัย: ศิวธิดา ภูมिवรรณีย์ วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

ประธานที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา, **กรรมการที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ชวลีชัย ณ ถลาง,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชอุณหะ เตชคณา

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, จังหวัดนครพนม

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ชี้ให้เห็นว่า จังหวัดนครพนมมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึงสะดวก รวมถึงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีวัฒนธรรมและ 8 ชชาติพันธุ์ชนเผ่า 2 เชื้อชาติที่โดดเด่น ผู้คนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ภาครัฐก็สามารถบูรณาการร่วมกันได้เป็นอย่างดี แม้ภาคเอกชนและผู้นำชุมชนในบางพื้นที่ยังต้องทำความเข้าใจเพื่อให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้นในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการ เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เส้นทางรอง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น ป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง พื้นที่บริการฟรีไวไฟ (Wi-fi) รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และในด้านของฝากของที่ระลึกก็ยังคงขาดเอกลักษณ์เฉพาะ จึงจำเป็นต้องหาเอกลักษณ์ให้เด่นชัดกว่านี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเคยมาจังหวัดนครพนมแล้ว และอยากมาอีก เพราะประทับใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม ศาสนสถาน โบราณสถานที่โดดเด่นมาก รวมถึงผู้คนมีความเป็นมิตร กิจกรรมท่องเที่ยวน่าสนใจ ค่าครองชีพก็ถูก แต่ระยะเวลาการพำนักยังสั้นและส่วนใหญ่พักเพียง 1 คืน มีการใช้จ่ายในระดับที่ดี ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง อยากให้มีการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น

จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแผนยุทธศาสตร์การตลาด เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ที่มีองค์ประกอบ 7P's ได้แก่ Product คือ มีวัฒนธรรมโดดเด่นและหลากหลาย Price คือ ราคาไม่แพงและคุ้มค่า Place คือ เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว Promotion คือ การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง People คือ การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการ และ Physical evidence and presentation คือ การบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางรอง และเส้นทางเชื่อมโยง

Title: AN APPROACH TO PROMOTE CULTURAL TOURISM OF NAKHON PHANOM PROVINCE

Author: Sivathida Phumiworrarnunee, Thesis: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Associate Professor. Dr. Seri Wongmonta, **Co–advisor:** Associate Professor. Chawalee Na Thalang,
Assistant Professor. Dr. Jusana Techakana

Keywords: Promote tourism, Cultural tourism, Nakhon Phanom province

ABSTRACT

The research titled ‘An Approach to Promote Cultural Tourism of Nakhon Phanom Province’ is a mixed method research of quantitative and qualitative research 400 questionnaires were collected in order to investigate tourists behaviour, tourism marketing strategies setting and tourism marketing communication. While the qualitative data were conducted by qualitative interviews with expertise who involve in driving and developing tourism and service industry in order to study the cultural tourism potentiality in Nakhon Phanom province.

The findings show that Nakhon Phanom province benefit from its location and the accessibility including its various tourism resources. It has 8 ethnic groups and 2 races. The locals are welcoming tourism into their community. Local government departments integrated their work together. However, there are some needed to be improved. Some local leaders need to be aware of the importance of tourism towards the local development. Moreover, the human resource in tourism sector has to be developed. The route of travelling needs to be connected and defined the major and minor route. The facilities also should be developed for example interpretation signs, direction signs, free wi-fi zone services. In terms of souvenir product development, the product is now lack of uniqueness. It is very important to find the product identity. Moreover, the information technology should be implied.

The results of quantitative research pointed out that tourists in Nakhon Phanom Province are revisited tourists and willing to return because they were impressed by various tourism resources mainly cultural tourism resources, historical sites. They were also impressed by local’s friendliness, activities, inexpensive living costs. Most of the participants stay only 1 night but high expenditure. The tourism marketing development and tourism marketing communication via multi-channel are required.

From the results, the researcher propose the marketing strategy plan on cultural tourism development in Nakhon Phanom applying 7P’s. Product is its outstanding cultural resources. Price is inexpensive and worthiness. Place is the easy and quick accessibility. Promotion is the continually marketing development. People is human resource development in tourism industry. Physical evidence is area management, routing development and networking.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	59
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	64
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	72
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว.....	75
แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว.....	79
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT.....	83
แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix.....	88
บริบทพื้นที่ศึกษาของจังหวัดนครพนม.....	92
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	114
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	124
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	124
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	132
4 ผลการวิจัย	138
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	138
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	197
5 บทสรุป	277
สรุปผลการวิจัย	278
อภิปรายผลการวิจัย.....	300
ข้อเสนอแนะ	321
บรรณานุกรม	325
ภาคผนวก	335
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	336
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	344
ภาคผนวก ค ภาพการสัมภาษณ์.....	348
ประวัติผู้วิจัย	354

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 จังหวัดนครพนม	5
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแหล่งท่องเที่ยว.....	47
3	แสดงการกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว	126
4	แสดงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม	131
5	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	198
6	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	199
7	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	199
8	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	200
9	แสดงภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	200
10	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	201
11	แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	202
12	แสดงลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	202
13	แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม	203
14	แสดงการพักผ่อน (ค้างคืน) ที่จังหวัดนครพนม	203
15	แสดงประเภทที่พักแรม (ค้างคืน) ณ จังหวัดนครพนม.....	204
16	แสดงระยะเวลาการพักผ่อน (ค้างคืน) ที่จังหวัดนครพนม	204
17	แสดงค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	205
18	แสดงความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนครพนม.....	205
19	แสดงความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	206
20	แสดงแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	206
21	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	207
22	แสดงมูลเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	208
23	แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสนใจของจังหวัดนครพนม	208
24	แสดงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจของจังหวัดนครพนม.....	209
25	แสดงการรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม.....	210
26	แสดงสิ่งที่ประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	210

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวม	211
28	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	212
29	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ด้านราคา (Price)	213
30	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)....	214
31	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	215
32	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People).....	216
33	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	217
34	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process)	218
35	แสดงการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม	219
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม.....	220
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม.....	221
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	222
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม.....	223
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับความต้องการในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	224
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	225
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด นครพนม.....	226
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด นครพนม.....	227

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	228
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	229
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	230
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแรงจูงใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	231
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมา ท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	232
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	233
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	234
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	235
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	236
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	238
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	239
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	240
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม	241

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	242
58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม.....	244
59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	245
60	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ (t-test).....	246
61	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	247
62	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	248
63	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน	249
64	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	249
65	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	250
66	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	251
67	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	251
68	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ...	252

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
69	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคล (People) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	252
70	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	253
71	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	253
72	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	254
73	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน	255
74	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน	256
75	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน	257
76	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน	258
77	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	259
78	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	260
79	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	260

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน..... 261
81	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคล (People) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 262
82	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน..... 262
83	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา..... 263
84	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน... 264
85	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน 265
86	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน 266
87	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม..... 267
88	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม..... 268
89	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม..... 270
90	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม..... 271
91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม..... 273

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม.....	275
93 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test).....	285
94 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test).....	286
95 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test).....	287
96 ตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงตรงแบบสามเส้า (Triangulation validity test) เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดนครพนม.....	319



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว.....	45
2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	47
3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีของมูตินโญ (Moutinho).....	54
4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	58
5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's).....	63
6 กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด.....	65
7 ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์.....	81
8 SWOT Matrix.....	84
9 การจับคู่ TOWS Matrix.....	91
10 แผนที่ประเทศไทย.....	92
11 แผนที่จังหวัดนครพนม.....	93
12 พระธาตุพนม.....	97
13 พระธาตุเรณูนคร.....	98
14 พระธาตุศรีคุณ.....	98
15 พระธาตุมหาชัย.....	99
16 พระธาตุมรุกขนคร.....	100
17 พระธาตุประสิทธิ์.....	100
18 พระธาตุท่าอุเทน.....	101
19 พระธาตุนคร.....	102
20 วัดโกลาสศรีบัวบาน.....	102
21 พิพิธภัณฑสถานผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม.....	103
22 หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ.....	104
23 หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม.....	105
24 อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินห์.....	106
25 พญาศรีสัตตนาคราช.....	108
26 วัดมณฑลภูมิไทยเรณูนคร.....	108

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
27	งานนมัสการพระธาตุพนม.....	109
28	พิธีแห่พระอุปัศฺต 110	110
29	ประเพณีสงกรานต์ชนเผ่านครพนม.....	111
30	รำบวงสรวงพระธาตุพนม.....	112
31	รำบวงสรวงพระธาตุพนม (รำไทญ้อ).....	112
32	ประเพณีไหลเรือไฟนครพนม.....	113
33	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	123
34	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนม.....	303
35	การวิเคราะห์ TOWS Matrix การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม.....	307
36	องค์ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม.....	316
37	การสื่อสารการตลาดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม.....	318
38	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับพระเทพวรมุณี ตำแหน่ง: เจ้าคณะจังหวัดนครพนม และเจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร.....	348
39	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายประทีป ฤทธิกุล ตำแหน่ง: รองผู้ว่าราชการ จังหวัดนครพนม.....	348
40	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายรัชต์ สำราญชลาลักษณ์ ตำแหน่ง: ท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดนครพนม.....	349
41	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายธนิตศักดิ์ อุ๋นตา ตำแหน่ง: วัฒนธรรมจังหวัด นครพนม.....	349
42	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายสุหฤทธิ ชาญวณังกูร ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม.....	350
43	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางสาววสุมน เนตรกิจเจริญ ตำแหน่ง: รองประธาน หอการค้าจังหวัดนครพนม.....	350
44	การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางจิตลดา พลเชียงขวาง ตำแหน่ง: เลขา กรรมการผู้จัดการโรงแรมเดอะริเวอร์ อำเภอเมืองนครพนม.....	351

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
45 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางสาวภัทรดา พูลเพิ่ม ตำแหน่ง: พนักงานฝ่าย ขายและการตลาดบริษัท วิน วิน สมาย จำกัด	351
46 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับดร.เฉลิมชัย แก้วมณีชัย ตำแหน่ง: ผู้จัดการ พิพิธภัณฑสถานบ้านเรณูนคร	352
47 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายธนัตชัย คำป้อง ตำแหน่ง: กำนันตำบลธาตุพนม..	352
48 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางสรลีส ศลีล้วน บทบาท: ผู้นำชุมชนหมู่บ้าน ริมโขงนครพนม (ชุมชนวัดโอกาสศรีบัวบาน) และหัวหน้าคณะผู้ขับเคลื่อน งานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครพนม	353
49 การสัมภาษณ์การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางปราณี ศรีมงคล บทบาท: ผู้นำ ชุมชนหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าไทญ้อ (อำเภอท่าอุเทน)	353



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่สถานกล่มกสิ่นไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ เป็นแหล่งรายได้ที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้และสร้างความเจริญเติบโตให้แก่ประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ มีสถานการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น แต่การท่องเที่ยวก็ยังสามารถทำรายได้ให้กับประเทศค่อนข้างมาก และมีบทบาทในการช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, สื่ออนไลน์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการโดยรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดกระแสเงินหมุนเวียนจากคนไทยเที่ยวในประเทศไทย และสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาทอีกด้วย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถานเก่าแก่ สิ่งของล้ำค่า รวมถึงมิตรไมตรีจิตอันดีงาม และเอกลักษณ์ความเป็นไทยอันโดดเด่น ถือเป็นจุดขายและเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลกในการดึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, สื่ออนไลน์)

การท่องเที่ยวกระตุกความสำคัญไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564) มีวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคงและยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และในด้านการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฯ กำหนดแนวทางพัฒนาด้านการปรับโครงสร้างการผลิตของภาคบริการ เร่งพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นโครงข่าย การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมีความทันสมัย และจัดทำกฎหมายเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่สากลและรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ รวมถึงการควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การพัฒนาเชิงพื้นที่ในลักษณะกลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยว โดยสนับสนุนพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงทั้งทางกายภาพ วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมการสร้างเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558, สืบออนไลน์)

ในปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดของประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพและความได้เปรียบในเชิงปริมาณและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ อีกทั้งมีความพร้อมและความครบถ้วนทางการแพทย์และคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจรในราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคและแนวโน้มในระยะอีก 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ ก็ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทะเลและชายหาด ซึ่งมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น สาเหตุประการหนึ่งมาจากการแพร่หลายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ผ่านกระแสโลกสังคมออนไลน์ หรือสื่อสังคมดิจิทัล และความต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ บ่งชี้ถึงนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สืบออนไลน์)

ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงได้รับความสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ยังเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม คักดีศรี และวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ ความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยามว่าง (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือที่นิยมเรียกกันว่า “ภาคอีสาน” มีทั้งหมด 20 จังหวัด ด้วยขนาดของพื้นที่ในภูมิภาค 168,854 ตารางกิโลเมตร หรือมีเนื้อที่ร้อยละ 33.17 เทียบได้กับ 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ จัดว่าเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ภูมิภาคแห่งนี้ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศและมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและประชากรอย่างเห็นได้ชัด ตลอดจนโครงข่ายทางสังคมและวัฒนธรรมก็มีความเป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นการนำแนวความคิด ความศรัทธา ความเชื่อที่ได้สั่งสมและสืบทอดเป็นมรดกต่อ ๆ กันมา จึงทำให้ภาคอีสานมีความโดดเด่นในเรื่องของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาหาร ภาษา การแต่งกาย ศิลปะ หัตถกรรม การฟ้อนรำ และดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีประเพณีประจำท้องถิ่นที่หลากหลาย และจังหวัดนครพนม เป็น 1 ใน 20 จังหวัดของภาคอีสาน พื้นที่บริเวณฝั่งขวาของจังหวัดติดกับริมแม่น้ำโขง ตรงข้ามเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จังหวัดนครพนม เป็นเมืองที่ปรากฏอยู่ในแค้วนโบราณมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงสมัยประวัติศาสตร์ชาติไทย มีความสัมพันธ์อันดีต่อประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนมีผู้คนอยู่อาศัยมาอย่างยาวนานในฐานะเมืองเก่าเคียงคู่กับอาณาจักรศรีโคตรบูร จึงมีผู้คนถึง 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ ได้แก่ ไทยอีสาน (ไทลาว) ไทยย้อ (ไทญ้อ) ผู้ไทย (ภูไท) ไทยกะเลิง ไทยข่า ไทยแสก ไทยไล่ และไทยกวน แต่ละชนเผ่ามีเอกลักษณ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยความสะดวกสุขเสมอมา (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2560, สื่อบนไลน์)

จังหวัดนครพนม กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีจุดยืนทางยุทธศาสตร์ คือ “เป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และนิเวศน์ของอินโดจีน” หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูองค์ความรู้ด้านศาสนา ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง นอกจากนี้ ยังมีด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายไว้ว่า จังหวัดนครพนมต้องเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มแม่น้ำโขง เพราะมีภูมิสังคมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ดังคำขวัญประจำจังหวัด คือ พระธาตุพนมค่าล้ำ วัฒนธรรมหลากหลาย เรณูอูเที เรือไฟโสภางามตาฝั่งโขง (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2560, สืบออนไลน์)

สอดคล้องกับการปราศรัยของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่เดินทางมาตรวจราชการ ณ จังหวัดนครพนม เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2560 สรุปใจความได้ว่า “จังหวัดนครพนมมีแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประชากรมีความหลากหลายในชาติพันธุ์ มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิตที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ในอำเภอเรณูนครแห่งนี้ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชนเผ่าผู้ไท จึงขอชื่นชมประชาชนที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้เป็นอย่างดี ด้วยศักยภาพดังกล่าวทำให้มองเห็นโอกาสด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยง ประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรมสองฝั่งแม่น้ำโขงเข้าด้วยกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้จังหวัดนครพนมแห่งนี้ กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรม ลุ่มแม่น้ำโขง อันเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ประเทศเพื่อนบ้าน และชาวต่างชาติให้มาเยี่ยมเยือนและสร้างรายได้สู่ชุมชนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ได้แก่ พระธาตุพนมและพระธาตุบิรวาร พระธาตุประจำวันเกิดทั้ง 7 วัน กระจายกันอยู่ในหลายอำเภอ นอกจากนี้ ยังมีประเพณีที่สำคัญที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ทั้งการจัดงานนมัสการพระธาตุพนมเป็นจุดร่วมเชื่อมความศรัทธาของประชาชนในแถบพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง ประเพณีไหลเรือไฟ ซึ่งเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่จัดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลายาวนาน ถือเป็นแบบอย่างอันดีในการส่งเสริมประเพณีเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางสังคมพร้อมกันนี้ ขอให้นำศักยภาพที่จังหวัดนครพนมมี มาพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ” (กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สำนักโฆษก, 2560, สืบออนไลน์)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า จังหวัดนครพนมมีทรัพยากรที่โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาทพระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีต ที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน ผ่านสิ่งเหล่านี้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

แต่หากมองในมุมที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม 4 ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2560 (ฉบับทบทวน) พบปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ยังไร้ทิศทางไม่เป็นระบบ การพัฒนาโครงสร้างเส้นทางคมนาคมขนส่ง และการเชื่อมโยงเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวกสบาย ตลอดจนนักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในระยะเวลาสั้น ๆ อีกทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวยังถือว่าน้อย เมื่อเทียบกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาเสนอขายได้ นอกจากนี้ยังขาดแคลนบุคลากรการท่องเที่ยวและแรงงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ก็ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวก็ยังคงขาดประสิทธิภาพ

ตาราง 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 จังหวัดนครพนม

ประเภท	ชาวไทย (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)	รวม (คน)	รวมค่าใช้จ่าย (บาท)
1. ผู้มาเยือน	905,501	77,119	982,501	915,976
2. นักท่องเที่ยว	438,117	9,662	447,779	982,620
3. นักทัศนอาจร	467,384	67,457	534,841	1,016,622

หมายเหตุ: รายได้จากการท่องเที่ยว 1,556 ล้านบาท (ชาวไทย 1,466 ล้านบาท/ชาวต่างชาติ 90 ล้านบาท)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559, สื่อออนไลน์

และในแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม 4 ปี พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 ยังสะท้อนให้เห็น ปัญหาเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ จังหวัดนครพนมมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ประชากรของจังหวัดมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในระดับ ต่ำ อัตราการว่างงานนอกฤดูกาลภาคเกษตรของประชาชนมีสูง จึงทำให้การเคลื่อนย้ายแรงงาน เข้าสู่กรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ มีแนวโน้มสูงขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตของ ประชาชนให้มีความสุขและมีรายได้เพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยว จึงมีบทบาทที่สามารถนำมาช่วยขับเคลื่อนและกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดนครพนม ให้เติบโต “เป็นเมืองน่าอยู่ น่าลงทุน น่าท่องเที่ยว” ด้วยการยกระดับและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การนำนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โดยใช้โอกาสจากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนา ด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN economic community: AEC) ตลอดจนการได้รับประโยชน์จากความร่วมมือในกลุ่มประเทศที่อยู่ในพื้นที่ลุ่ม แม่น้ำโขง (Great Mekong sub region: GMS) และการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษนครพนม (Special economic zone: SEZ) เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2560, สื่อออนไลน์)

แต่การที่จังหวัดนครพนม จะสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมได้นั้น ย่อมแสดงว่า ต้องมีความพร้อมในสิ่งที่จะขายคือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีความโดดเด่นอยู่ในระดับที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ต้องมีจุดขายที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเยือน มาสัมผัส สัมผัสประสบการณ์ มาชม มาเห็น มาท่องเที่ยว กระบวนการสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว คือ การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม รวมถึงการสื่อสาร ตลาดการท่องเที่ยวให้เด่นชัดตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้น การดำเนินงานด้านการตลาด ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสม ในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ มรดกวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2559) ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนม” เพื่อทำการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนมในเชิงของการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัด กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวตลอดทั้งปี ไม่กระจุกอยู่เฉพาะในพื้นที่หลัก หรือ เฉพาะเทศกาล การส่งเสริมกิจกรรมด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม การสร้างความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความคุ้มค่าคุ้มราคาในการท่องเที่ยว การส่งเสริมองค์ความรู้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันจะต้องนำมาบูรณาการและพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้กำหนดกรอบข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) TOWS และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกันทั้งในด้านนิยาม แนวคิด ทฤษฎี หลักการและแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ต่อกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน และนำไปสู่ผลการได้ผลการวิจัยเพื่อนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างยั่งยืนสืบไป

คำถามการวิจัย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของจังหวัดนครพนม มีอะไรบ้าง
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะทำอย่างไรต่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
3. แนวทางการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไร
4. แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไร
5. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ควรส่งเสริมในด้านใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
3. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
4. เพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม ได้แก่ ด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ มีผลความสัมพันธ์กับการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) หรือ 7P's

สมมติฐานข้อที่ 3 ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดนครพนม มีทั้งหมด 12 อำเภอ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในพื้นที่ 5 อำเภอ ดังนี้

1. อำเภอเมืองนครพนม เช่น วัดมหาธาตุ พิพิธภัณฑ์จวนผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม ลานพญาศรีสัตนาคราช หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอเมืองนครพนม และอนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินต์ เป็นต้น
2. อำเภอธาตุพนม เช่น วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร วัดมรุกขนคร ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอธาตุพนม และตลาดชายแดนไทย-ลาว เป็นต้น
3. อำเภอเรณูนคร เช่น วัดพระธาตุเรณูนคร และศูนย์วัฒนธรรมอำเภอเรณูนคร เป็นต้น
4. อำเภอนาแก เช่น วัดพระธาตุศรีคูณ หมู่บ้านชนเผ่ากะเลิง หนองสังข์ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอนาแก และวัดภูพานด่านสาวคอย เป็นต้น

5. อำเภอท่าอุเทน เช่น หมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยญ้อ (บ้านโนนตาล) วัดพระธาตุท่าอุเทน ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอท่าอุเทน และตลาดชายแดนไทย-ลาว เป็นต้น

ตามที่ได้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ใน 5 อำเภอ ดังกล่าวนั้น เพราะมีศูนย์วัฒนธรรมประจำอำเภอ ที่ตั้งขึ้นเพื่อฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา การตระหนักถึงคุณค่าและการปกป้องรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งของทรัพย์สินสมบัติอันล้ำค่าควรค่าแก่การเก็บรักษาไว้ให้รุ่นลูกรุ่นหลานในอนาคตได้ศึกษาเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่นสืบไป อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดนครพนมอีกด้วย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมเท่านั้น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลด้านศักยภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ด้านบริบทพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมถึงการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ขอบเขตของประชากร

1. ขอบเขตของประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นทั้งผู้บริหารจากภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การกำหนดนโยบาย แผนงาน และงบประมาณที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงการสัมภาษณ์ภาคประชาชน และผู้ที่มีส่วนสำคัญในบทบาทการเป็นผู้นำชุมชนหรือเจ้าของพื้นที่ชุมชน อันเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญ อันเป็นเป้าหมายในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพิ่มขึ้น

2. ขอบเขตของประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ตามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ทำการศึกษาวิจัยเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และทำการสำรวจข้อมูล ตลอดจนรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้ ดูงาน หรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต การแต่งกาย ภาษา ภูมิปัญญา อาหาร และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของคนในชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อความเพลิดเพลิน สร้างประสบการณ์ ทักษะ และองค์ความรู้ ความสนใจ พิเศษ ความเชื่อ ประกอบพิธีกรรม พลังใจ จิตศรัทธา จิตอาสา เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการ หรือแนวทางการดำเนินงาน หรือการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้หลากหลายยิ่งขึ้น หรืออาจจะเชื่อมโยงระหว่างชุมชนและประเทศเพื่อนบ้าน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การเพิ่มช่องทางการขายโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการมาเที่ยวมากขึ้น การบูรณาการการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) หรือ 6 A's ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยนำมา
ป ร ะ ยุ ก ต์ ใ ช้
ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับ

นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การดำเนินงาน และการบริการด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ ผู้ขายสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ และผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ (นักท่องเที่ยว) และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ที่ต้องร่วมมือกันด้านการตลาดท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ แปลกใหม่ และมีคุณค่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมหรือสร้างแรงจูงใจกระตุ้นการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ การแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยนำการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครพนม เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอ อูรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

2. ได้ข้อมูลด้านศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปบูรณาการหรือประยุกต์ใช้เพื่อจัดทำแผนการพัฒนา แนวทางการพัฒนา หรือโครงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

หรือในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

3. ได้ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนครพนม เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น ในการนำไปประยุกต์เป็นแนวทางการบริหารจัดการ การจัดทำแผนงานและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการ การจัดโครงการ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานหรือองค์กร

4. ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เพื่อนำไปเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานนครพนม) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น เพื่อนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบหวังผล อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก สนใจ และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด และทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ จนได้ข้อมูลเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 รูปแบบการท่องเที่ยว
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
 - 1.3 กระแสการท่องเที่ยวหลัก ปี พ.ศ. 2560 (Major travel trend 2017)
 - 1.4 นักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.1 การพัฒนาที่ยั่งยืน
 - 2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 3.1 ประเภทของวัฒนธรรม
 - 3.2 สาขาของวัฒนธรรม
 - 3.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 3.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 3.5 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 4.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยว
 - 4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2560
 - 4.3 การแสดงออกในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 4.4 ความต้องการท่องเที่ยว
 - 4.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
 - 4.7 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
 - 5.1 ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว
 - 5.2 ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว
 - 5.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
 - 6.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 - 6.2 การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 7.1 หลักการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 7.2 แผนการส่งเสริมตลาด ประจำปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
 - 8.1 หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว
 - 8.2 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
 - 8.3 การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 - 8.4 เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
 - 9.1 การจัดทำยุทธศาสตร์
 - 9.2 การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว
10. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT
 - 10.1 SWOT matrix
 - 10.2 ขั้นตอนและกระบวนการวิเคราะห์ SWOT
11. แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS matrix
 - 11.1 ขั้นตอนและกระบวนการทำ TOWS Matrix
 - 11.2 TOWS matrix กับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์
12. บริบทพื้นที่ศึกษาของจังหวัดนครพนม
 - 12.1 คำขวัญของจังหวัดนครพนม
 - 12.2 ขนาดและที่ตั้งของจังหวัดนครพนม
 - 12.3 อาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนครพนม
 - 12.4 ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครพนม
 - 12.5 ความเป็นมาของจังหวัดนครพนม

- 12.6 ประชากรและการปกครองของจังหวัดนครพนม
- 12.7 ข้อมูลทางสังคม ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม
- 12.8 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดนครพนม
- 13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 14. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เมื่อนึกถึงคำนี้ในขณะที่ยังไม่ทราบความหมายที่แน่ชัด อาจจะมีโนภาพไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม การเดินทางแห่งความสุข ความสนุกรื่นเริง บันเทิงใจ ได้จับจ่ายใช้สอย ไปพักผ่อนต่างถิ่นฐานบ้านเกิด แต่แท้จริงแล้วคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้แนวคิด นิยาม และความหมาย ของคำ ๆ นี้ ทั้งในทฤษฎีที่เหมือนและแตกต่างอย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม และนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง นันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในยามว่าง (Leisure time) โดยเดินทางจากบ้านของตัวเอง ไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลาย ร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง (Mill and Morrison, 1985) และ การท่องเที่ยว นั้น หมายถึง กิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นการ แลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการ เ ต อ ดิ น ท ก ง จ ก ก ที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานการเดินทางท่องเที่ยว (Lumsdon, 1999) ในขณะที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว ในการจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทางและต้องมีสถานที่จุดหมายปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 2) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และ 3) ต้องมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา กีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ และประชุมหรือสัมมนา เป็นต้น (ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 29-30)

จากแนวคิด นิยาม และความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ดังที่กล่าวมาข้างต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Travel) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ตามที่ใจตนปรารถนา โดยมีจุดมุ่งหมายหรือเหตุผล (Purpose) ในการเดินทางแต่ละครั้งที่แตกต่างกันออกไปโดยไม่มีใครบังคับหรือได้รับค่าจ้างในการไปเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ทั้งนี้อาจจะไปเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ที่สนิทสนมคุ้นเคยกัน ไปเที่ยวชม เรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือรวมกิจกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่นฐานที่มีใช้ที่พักที่อยู่อาศัยเป็นประจำทุกวัน และการเดินทางรูปแบบนี้จะก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การพักผ่อนค้างคืน การเยี่ยมชมผ้าครามและทอผ้าไหมพื้นเมือง เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

ในช่วงชีวิตหนึ่งของมนุษย์โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการเดินทาง ะไรจะมีความสุขไปกว่าการได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูด รวมถึงได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ลิ้มรสชาติอาหารของแต่ละท้องถิ่น หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวแน่นอนที่สุดว่าย่อมมีความเนืองกับจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่ต้องการไปเยี่ยมเยือน หรือไปเที่ยวชมหรือไปด้วยจุดมุ่งหมายอื่น ๆ ซึ่งจุดหมายปลายทางในที่นี้คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources) นั้นเอง ซึ่งมีคุณลักษณะ (Attributes) แตกต่างกันไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์โลกหรือสถานที่ตั้งที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายจากความแตกต่างและความหลากหลาย จึงทำให้มีการกำหนดรูปแบบซึ่ง การกำหนดรูปแบบในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นแสดงให้เห็นองค์ประกอบสำคัญ ๆ ของเรื่องให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป (คัมภีร์ สุดแท้, 2553) รูปแบบเป็นอะไรบางอย่างที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อบรรยายคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Bardo and Hartman, 1982, p. 245) โดยได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, ลีออนไลน์)

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว

ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้ความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรม ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพลิดเพลิน ได้ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนและเรียนรู้วิถีรักษาสุขภาพกายใจ ได้ความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต ฝึกทำสมาธิเพื่อประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น ทำอาหารไทย นวดแผนไทย รำไทย มวยไทย งานช่าง ศิลปหัตถกรรมไทย การบังคับช้าง และเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยซ่ง หมู่บ้าน ผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามประเภทที่ถนัดและสนใจ เช่น กอล์ฟ สกีนอกเกอร์ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่เข้าไปเที่ยวแล้วสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าที่ใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง พักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition: MICE) ซึ่งเป็นการจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้ผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน คิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน ตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น

เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Objective) อีกหนึ่งนัยยะ คือ ความตั้งใจ (Purpose) ที่จะไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง นักวิชาการด้านปรัชญาชาวอเมริกัน ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and tourism management” เกี่ยวกับความมุ่งหมายในการเดินทาง แบ่งออกเป็น 9 อย่าง ดังนี้ (Foster, 1985, pp. 146-147 อ้างอิงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559, หน้า 13-14)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร เป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัด สถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น การรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. เพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือหรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. เพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่น เช่น ชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต ไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปสถานที่ที่เงียบสงบ ชมทิวทัศน์ที่สวยงาม ชมการแสดงโอเปร่า (Opera) ชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interest) เป็นการเดินทาง

ที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย ไคโรแกรนด์มมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ชิม้าที่ชายหาด เล่นสกี เป็นต้น

7. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือว่างจากการปฏิบัติภารกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อ เช่น การไปร่วมโปรแกรมท่องเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. เพื่อประชุมสัมมนา (Conference or congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้งให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้ไปเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น จังหวัดพญา (จังหวัดชลบุรี) จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร (ประเทศสวีเดน) กรุงปารีส (ประเทศฝรั่งเศส) เป็นต้น

กระแสการท่องเที่ยวหลัก ปี พ.ศ. 2560 (Major travel trend 2017)

กระแสการท่องเที่ยวหลัก ปี พ.ศ. 2560 ที่ยังเป็นจุดมุ่งหมายหลักและยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การเสาะหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เข้าถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของธรรมชาติ (Local tourism or experiential tourism)

2. การเดินทางเพื่อค้นหาตัวตนและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาตัวเอง โดยเรียนรู้จากธรรมชาติและวัฒนธรรม (Transformational travel)

3. การเดินทางเพื่อธุรกิจและชยาวันเพื่อท่องเที่ยวหรือพาครอบครัวไปด้วย (Bleisure boom)

4. การไปเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะถูกทำลายจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Last-chance travel)

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดธุรกิจการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการขึ้นมาได้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีหน่วยงาน องค์กร และนักวิชาการที่ได้นิยามความหมายของ

นักท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและสรุปได้ดังนี้

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี พ.ศ. 2506 และให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว คือ ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” (Foreign visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่ถาวรของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหารายได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ข, หน้า 137-138)

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. นักทัศนอาจรต่างประเทศ (Foreign excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

ส่วนความหมายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น (Domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำทุกวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ไว้ว่า “นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้” โดยแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) คือ บุคคลที่มีถิ่นที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International excursionist) คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย แต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่

ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) คือ นักท่องเที่ยวในประเทศ ที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic excursionist) คือ นักท่องเที่ยว ภายในประเทศ ที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

จากเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคล ที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศที่ตนอยู่อาศัยปกติเป็นประจำ หรือการเดินทางออกไปต่างประเทศนอกภูมิลาเนาที่มีใช้ถิ่นฐานอยู่อาศัยปกติเป็นประจำ ทั้งนี้ การเดินทางต้องมีใช้การไปทำงาน ตั้งหลักปักฐาน หรือการหารายได้ แต่ต้องเดินทางไป เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด อาทิเช่น การไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การไปพักผ่อนประจำปี การไป ร่วมกิจกรรมที่ตนสนใจเป็นพิเศษ การไปติดต่อธุรกิจแล้วถือโอกาสท่องเที่ยว การไปรักษาสุขภาพ การไปเที่ยวเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน การไปแข่งขันกีฬาหรือชมกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้ การที่ จะจัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทใด ต้องขึ้นอยู่กับนิยามความหมาย เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในแต่ละ ท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศที่ไปเยี่ยมชมอีกด้วย

และตามที่ได้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทาง กระแสการท่องเที่ยวหลัก ในปี พ.ศ. 2560 และนักท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยทุกข้อ โดยเฉพาะ ในข้อที่ 1 เพื่อสร้างแบบสอบถามการวิจัยให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบท การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ตลอดจนการกำหนดข้อคำถามด้านพฤติกรรมการเดินทาง ทั่วไปของนักท่องเที่ยว รวมถึงการทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างด้วย นอกจากนี้ ยังนำ ข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการอภิปรายผลและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในบทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) เป็นการพัฒนาที่สนองตอบความต้องการ ของคนรุ่นปัจจุบันและยุคต่อ ๆ ไปอย่างเท่าเทียมกันโดยคำนึงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ บนโลก ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556, หน้า 11) ซึ่งการพัฒนา (Development) สามารถ นำไปสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจภายใต้เงื่อนไขของการรักษาสภาพแวดล้อม (Environment)

หรือความเจริญโดยไม่รังแกธรรมชาติ ให้เศรษฐกิจ (Economy) คู่กับระบบนิเวศหรือนิเวศน์วิทยา (Ecology) ที่มีลักษณะการบูรณาการ (Integrated) คือ ทำให้เกิดองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์และมีลักษณะมีดุลยภาพ (Balance) โดยยึดแกนกลางการพัฒนานำไปสู่การแก้ปัญหา ได้แก่ ใช้วิทยาศาสตร์ค้นหาความรู้ เพื่อป้องกันและแก้ไข้ปัญหา ใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแต่เกื้อกูลและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การผลิต และการบริโภค ที่ไม่ทำลายทรัพยากร ไม่ก่อของเสีย และมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม (พระพรหมคุณาภรณ์ปิฎก (ป.อ.ปยุตโต), 2552)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) หมายถึง การพัฒนาที่คำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ทั้งนี้ เพื่อให้คนในยุคปัจจุบันได้ใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ต้องไม่หมดสิ้นไปและไม่กระทบต่อโอกาสของคนรุ่นหลังที่จะต้องได้ใช้ประโยชน์เช่นกัน เช่นเดียวกันจากรุ่นสู่รุ่น

การพัฒนาที่ยั่งยืน

วิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากการพัฒนาแบบมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว มิได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาวที่ส่งผลถึงปัจจุบัน หลายประเทศได้ตระหนักถึงความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต่าง ๆ กำลังเผชิญอยู่

ในรายงานของคณะกรรมการมาธิการบรันด์แลนด์ (Brundtland report) ที่เสนอต่อคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) สหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2530 เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อ “Our common future” (อนาคตของเรา) ได้ให้ความสนใจกับการพัฒนารูปแบบใหม่ คือ ‘การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) การที่จะสำเร็จได้นั้น จะต้องพัฒนาคนให้มีจริยธรรม’ และจากข้อเสนอแนะในรายงานดังกล่าว สรุปได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องวางนโยบายประชากรให้เหมาะสม เช่น ควบคุมจำนวนประชากรด้วยการวางแผนครอบครัว แก้ปัญหาทางการศึกษาเพราะจะครอบคลุมถึงการแก้ปัญหาด้านอื่น ๆ ทั้งหมด ทั้งปัญหาความยากจน สาธารณสุข และการอนุรักษ์ธรรมชาติ

2. ต้องอนุรักษ์หรือสงวนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เช่น การประกาศพื้นที่เป็นป่าสงวน วนอุทยานอุทยานแห่งชาติ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า การฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติที่เสื่อมโทรม การรักษาดิน น้ำและอากาศให้ปลอดภัยและมีและผลภาวะ

3. การผลิตเทคโนโลยี กำจัดน้ำเสีย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตที่ไม่สุรุ่ยสุร่าย และประหยัดพลังงาน

ทั้งนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนประชาชนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็นธรรมรัฐ มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี รู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานในการผลิตเพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับพัฒนาจิตใจและจริยธรรมที่มีต่อดำรงชีวิตในสังคม อาทิเช่น การพึ่งพาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อใช้แสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ก็ควรตระหนักถึงความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในการช่วยรักษา ดูแล ปันฟู อนุรักษ์ และสืบสานให้อยู่คู่กับสังคมและชุมชนตลอดไป ประชาชนในยุคต่อ ๆ ไป จะได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีเหล่านี้ในยุคนี้ อย่างเท่าเทียมกันและต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556, หน้า 12)

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547, สื่อออนไลน์) โดยการพัฒนากการท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นจากการวางแผนพัฒนาและดำเนินการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนเพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์และรักษามาตรฐานทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ตลอดจนการสงวนรักษาสีงแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยาวนานที่สุด (ชาติรี แก้วมา, 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) หมายถึง การดำเนินการหรือการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่นตามกระบวนการหรือแนวทางที่วางแผนไว้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาต้องควบคุมพื้นฐานทางจริยธรรมและจิตใจให้มีจิตสำนึกในการตระหนัก รักรักษ์ หวงแหน และคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่มีคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในชุมชนเหล่านั้นไว้ แม้จะมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา ในขณะเดียวกันก็ต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการพัฒนานั้น ๆ ด้วย

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องหลายประการ อันได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การสร้างความร่วมมือของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง 3) การจ้างงานที่มีคุณภาพ 4) การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว 5) การใช้ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด 6) การวางแผนระยะยาว 7) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม 8) การสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ 9) ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ 10) การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ 11) การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว 12) การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ 13) การเน้นผลประโยชน์ชุมชน รวมถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 14) การพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ 15) การเสริมสร้างลักษณะเด่นและอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ 16) การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับ 17) การรักษามรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 18) การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, หน้า 54)

องค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว คือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 A's ดังนี้ (บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ไจมา, 2552)

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่
 - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก แก่ง บึง ฯลฯ
 - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ฯลฯ
 - 1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เช่น ฟาร์มสวน ไร่นา ฯลฯ
 - 1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปราสาทขอม ศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่
 - 2.1 การคมนาคมขนส่งโดยรถยนต์
 - 2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยทางเท้า
 - 2.3 ความปลอดภัยในการเดินทาง
 - 2.4 คุณภาพของเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.5 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกฤดูกาล
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ได้แก่
 - 3.1 ศาลาที่พัก หรือ จุดชมวิว
 - 3.2 ป้ายแนะนำทางและสถานที่ท่องเที่ยว

- 3.3 ระบบสื่อความหมายและป้ายสัญลักษณ์
- 3.4 บริการอินเทอร์เน็ต
- 3.5 บริการไปรษณีย์
- 3.6 บริการเช่ารถจักรยาน หรือ จักรยานยนต์
- 3.7 บริการห้องน้ำ หรือ ห้องสุขา
- 3.8 บริการโทรศัพท์สาธารณะ
- 3.9 บริการน้ำดื่มและน้ำใช้
- 3.10 บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 3.11 ร้านขายของที่ระลึก
- 3.12 ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 3.13 ศูนย์รับแจ้งเหตุนักท่องเที่ยว
- 3.14 บริการตรวจคนเข้าเมือง
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่
 - 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
 - 4.3 การลดค่าบริการในบางฤดูกาล
 - 4.4 การออกร้านแสดงสินค้าการท่องเที่ยวกับท้องถิ่นอื่น ๆ/ต่างประเทศ
 - 4.5 การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
 - 4.6 การบริการเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติ ATM (Automatic teller machine)
 - 4.7 โรงพยาบาล หรือสาธารณสุข
5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ได้แก่
 - 5.1 โรงแรม (Hotel)
 - 5.2 รีสอร์ท หรือที่พักตากอากาศ (Resort)
 - 5.3 เกสต์เฮ้าส์ หรือบ้านพักรับรอง หรือห้องเช่า (Guest house)
 - 5.4 โฮมสเตย์ หรือการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่น (Home-stay)
 - 5.5 วิลเลจ สเตย์ หรือที่พักในชนบท (Village-stay)
 - 5.6 เต็นท์พักค้างคืน (Tent or campground)
6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่
 - 6.1 ธรรมชาติ เช่น เดินป่าเที่ยวชมธรรมชาติ การล่องแก่ง การล่องแพไม้ไผ่ การล่องเรือยาง การนั่งเกวียน การขี่ช้าง การขี่ม้า เป็นต้น

6.2 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เช่น ชนเผ่า ประเพณีสงกรานต์หรือปีใหม่ การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

6.3 การจัดแสดงและการแข่งขันกีฬา เช่น การแสดงชนเผ่า โรงละคร หรือการเล่นท้องถิ่น งานแสดงดนตรีพื้นบ้านของท้องถิ่น งานแข่งเรือประเพณีในแม่น้ำโขง เทศกาลอาหารท้องถิ่น งานประกวดและแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดและการพัฒนาอย่างยั่งยืน หลักการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (6 A's) ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม โดยนำเนื้อหาไปใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้สำหรับอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีต ประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สังคม ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน” (กระทรวงวัฒนธรรม, 2556, สืบออนไลน์) หมายถึง วิถีชีวิตทุกด้านของคนทั้งมวลในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความหมาย วิถีจรรยาและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจนวิถีแสดงความสุขทางใจและหลักเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต ทั้งเครื่องมือ เครื่องไม้ หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาใช้ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ไม่ว่าสิ่งของเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่นำมาจากธรรมชาติหรือคิดค้นประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ก็ตาม (กรมศิลปากร, 2542, หน้า 20) ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการทางสังคมและจิตใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้โครงสร้างทางสังคมคงอยู่ เพราะมีความผูกพันทางจิตใจของหลาย ๆ คนเข้าด้วยกัน รากฐานของสังคม คือ วัฒนธรรม ดังนั้น การพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าต้องอาศัยวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง หรือเป็นรากฐานสังคม จึงจะมีความมั่นคงและยั่งยืน (ประเวศ วะสี, 2547, หน้า 23)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์และการอยู่อาศัยและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม ตั้งแต่

แนวความคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถูกปลูกฝังและหล่อหลอมกันมาอย่างยาวนาน ทำให้เกิดการสื่อสาร ภาษา การกระทำ การแสดงออก การประดิษฐ์ การสร้างสรรค์สิ่งดีปกป้องถึงความมั่งคั่งก้าวหน้าของสังคมและอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ วัฒนธรรมจะสามารถเก็บรักษาและสืบทอดต่อ ๆ กันได้จากรุ่นสู่รุ่น หรืออาจจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรืออาจจะสูญหายหมดสิ้นไป ย่อมขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ของคนในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม ถ้าแบ่งในภาพกว้าง ๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2551, สื่อออนไลน์)

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
2. วัฒนธรรมทางจิตใจ (Mental culture) ได้แก่ ศาสนา ศิลปะ วรรณคดี กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมในเรื่องจิตใจ

สาขาของวัฒนธรรม

สาขาของวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 5 สาขา ดังนี้

1. มนุษยศาสตร์ ได้แก่ ชนบธรรมเนียม ประเพณี คุณธรรม ศิลปกรรม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาทในสังคม การปกครอง กฎหมาย เป็นต้น
2. ศิลปะ ได้แก่ ภาษา วรรณคดี ดนตรี นาฏศิลป์ วิจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม เป็นต้น
3. ช่างฝีมือ ได้แก่ การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องเงิน-เครื่องทอง การจัดดอกไม้ประดิษฐ์ ทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น
4. คหกรรมศิลป์ ได้แก่ ความรู้ในเรื่อง การประกอบอาหาร การแต่งกาย การอบรมเลี้ยงดูเด็ก การดูแลที่อยู่อาศัย ยาและการใช้ การอยู่รวมกันเป็นครอบครัว เป็นต้น
5. กีฬาและนันทนาการ ได้แก่ การละเล่น มวยไทย ฟันดาบสอบมือ กระบี่กระบอง การเลี้ยงนกเขา ไม้ตัดต่าง ๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติ

ความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 1) นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีการบอกเล่าเรื่องราวการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556, สื่อออนไลน์) หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ซึ่งให้เห็นว่า ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรม การศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยามว่าง (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว ฉะนั้น องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ จึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ ดังนี้

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ
- 1.3 สถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้าง ซากปรักหักพัง ฯลฯ
- 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ขนบธรรมเนียม การรับประทานอาหาร

การทำอาหาร เป็นต้น

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. กระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการทำท่งที่เกี่ยวข้องที่มีกระบวนการศึกษา เรียนรู้ สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่งที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้อง ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่งเกี่ยวข้อง

3. ธุรกิจท่งเกี่ยวข้อง เป็นการทำท่งเกี่ยวข้องที่มีการให้บริการทางการท่งเกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่งเกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบธุรกิจท่งเกี่ยวข้องและได้ผลตอบแทนคือกำไรสู่ธุรกิจท่งเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจท่งเกี่ยวข้องจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่งเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. การตลาดท่งเกี่ยวข้อง เป็นการทำท่งเกี่ยวข้องที่คำนึงถึงตลาดการท่งเกี่ยวข้องคุณภาพ โดยแสวงหานักท่งเกี่ยวข้องคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่งเกี่ยวข้องในแหล่งท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่งเกี่ยวข้องได้รับรู้และได้ประสบการณ์อย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่งเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการทำท่งเกี่ยวข้องที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม เต็มรูปแบบ ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. การสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่งเกี่ยวข้อง เป็นการทำท่งเกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่งเกี่ยวข้องแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่งเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ลักษณะการท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่งเกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม มีดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ข)

1. จะต้องเป็นการท่งเกี่ยวข้องในลักษณะให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี โดยยึดหลักต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่งเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. จะต้องเป็นการท่งเกี่ยวข้องในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. จะต้องเป็นการท่งเกี่ยวข้องในลักษณะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและ

วัฒนธรรมหลากหลาย

4. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักต้องให้ทุกฝ่ายได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์การอนุรักษ์ โดยยึดหลักต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับ และความสะอาดของพื้นที่ต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือน ไปชม ไปสัมผัส หรือไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น อาทิเช่น ย่านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชนเผ่า บ้านโบราณ ชุมชนช่างศิลป์ หอคิลปี หมู่บ้านหัตถกรรม หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านชาวประมง โรงมหรสพ โรงละคร โรงละคร นาฏยศาลา พิพิธภัณฑสถาน การแสดงศิลปวัฒนธรรม มหกรรม เทศกาล ประเพณี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อไปศึกษาเรียนรู้ เพื่อพักผ่อน เพื่อลิ้มลองอาหารพื้นบ้าน เพื่อแสวงหาและเติมเต็มให้กับตนเอง เพื่อความสนใจพิเศษในวัฒนธรรม เพื่อสัมผัสสภาพที่ดี เพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือเพื่อจุดมุ่งหมายอื่นใดในการตอบสนองของความต้องการในสิ่งที่ตนเองและผู้ร่วมทางท่องเที่ยวสนใจ โดยฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแต่ละชุมชนสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายใต้จิตสำนึกและการมีส่วนร่วมดูแล รักษา และรับผิดชอบทั้งในบทบาทของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ประชาชนในชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน อันจะสามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนสืบไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ประกอบไปด้วย ความหมาย ประเภท ลักษณะของวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึง 3 เพื่อใช้ในการใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในพื้นที่การวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำว่า “พฤติกรรม” อาจจะคล้ายกับคำว่า “นิสัย” จะแตกต่างกันเพียงการแสดงออกมาให้เห็น ถือว่าเป็น “พฤติกรรม” หากไม่แสดงออกมาให้เห็นจะเรียกว่า “นิสัย” ตรงกับภาษาอังกฤษ คือ “Behaviour” หรือ อเมริกัน “Behavior” แปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ พฤติกรรมหรือการแสดงออก กล่าวได้ว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545) ในส่วนความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Homer, 1999) รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2551, สื่อบอนไลน์) นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ได้แก่ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป ที่พักแรม และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2557) จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น มีสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ กระบวนการก่อนระหว่างการเดินทางตัดสินใจซื้อ และกระบวนการก่อนหลังการเดินทางตัดสินใจซื้อ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการเดินทางและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านั้น เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นในการช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเล็งเห็นโอกาสการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วัลย์พร รวีวระกุลย์ไพบุลย์, 2558, หน้า 5)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเกิดจากความคิดภายในจิตใจ ก่อให้เกิดพลังแห่งแรงจูงใจและความต้องการที่อยากจะไปท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การสรรหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การคัดเลือกจากองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ (ทรัพยากรการท่องเที่ยว) เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ในระหว่างขั้นตอนก่อนการเดินทางตัดสินใจซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ ขั้นตอนระหว่างการเดินทางหรือรับบริการทางการท่องเที่ยว หรือขั้นตอนภายหลังจากการเดินทางหรือรับบริการทางการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในครั้ง ๆ นั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยว

1. มองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่เคยไป เหมือนเป็นการเก็บสถิติการเดินทาง
2. นิยมแหล่งท่องเที่ยวรองห่างไกลจากเมืองใหญ่
3. เลือกเดินทางลำพังมากขึ้น (Solo trips) เที่ยวตามความสนใจเฉพาะตน
4. มองหาการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและประสบการณ์ที่ตื่นเต้นท้าทาย แตกต่างจากชีวิตประจำวัน
5. นิยมวางแผน จัด จอง และยกเลิกการเดินทางได้เองผ่านโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ (Application) โดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ให้วุ่นวาย
6. เลือกที่พักแบบ “บูติก โฮเทล” (boutique hotel) คือ โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

หรูหรา มีขนาดต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะหรือจัดทำขึ้นอย่างลึกซึ้ง พร้อมให้บริการต่าง ๆ ในที่พัก อย่างครบครัน หรือพักแบบ “ลักซ์วรี ไฮเทล” (Luxury hotel) โรงแรมขนาดเล็กที่มีเสน่ห์สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หรูหราเหนือความคาดหมาย มากกว่าโรงแรมเครือข่ายใหญ่ ๆ และ ต้องการแบบดีที่สุด (The best) ไม่ใช่ดีกว่า (Better)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2560

1. ท่องเที่ยวกับครอบครัวและคู่รักเป็นหลัก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
2. นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวและเดินทางผ่านออนไลน์ (Online) โดยมีจำนวนผู้ซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 3 รองจากสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง (Online คือ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
3. ติดโทรศัพท์มือถือ ใช้ถ่ายรูป ร้านอาหาร ดูแผนที่ ติดต่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการท่องเที่ยว
4. เฟซบุ๊กส์ (Facebook) สี่อันดับ 1 ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ออกเดินทาง
5. พกพาเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech item) เพิ่มความสนุกสนานในการท่องเที่ยว เช่น Action camera, Drone, Global positioning system: GPS (ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก) เป็นต้น

การแสดงออกในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2554)

1. พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นอยู่ที่ไหน ไปถึงได้อย่างไร มีพักที่ไหน และราคาเท่าไร? ศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น ถ้าต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ หรือทะเลควรเดินทางในช่วงเวลาใดจึงจะปลอดภัยจากมรสุม ช่วงเวลาที่เดินทางไปนั้น ลักษณะภูมิอากาศเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาสภาพแวดล้อมว่าเป็นป่า ภูเขา ที่ราบสูง เป็นต้น การเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นเป็นอย่างไร ควรเตรียมสิ่งของเครื่องใช้อะไรบ้าง การแต่งกาย และการเลือกใส่รองเท้าที่เหมาะสมก็จะช่วยให้การท่องเที่ยวสนุกสนานมากขึ้นได้
2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว เน้นกิจกรรมตามความสนใจของตนเองที่ไม่ขัดต่อวิถีและประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจพฤติกรรมก็จะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้พักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น หรือหากมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา พฤติกรรมจะเน้นไปที่ประชุมสัมมนา เมื่อมีเวลาว่างก่อนประชุมหรือหลังประชุมก็จะถือโอกาสไปท่องเที่ยวด้วย

3. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ กรณีที่ไปกับบริษัทนำเที่ยว พฤติกรรมหลังการเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการบอกสิ่งที่ประทับใจ หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจก็จะไม่กลับไปเที่ยวในสถานที่นั้นอีก และไม่ใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวอีก

ความต้องการท่องเที่ยว

ความต้องการ (Need) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ว่ามีบางอย่างหายไป (Kotler, Brown and Makens, 2003) และเป็นกรรับรู้ของบุคคลที่มีความแตกต่างทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นพฤติกรรม (Engle, Blackwell and Miniard, 1993) หมายรวมถึงความอยากได้ ใครได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุล เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นมีแรงขับภายในเกิดขึ้นทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่ง ต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนจนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 323) เมื่อมนุษย์เริ่มตระหนักถึงความต้องการ (Need) ความต้องการนั้นจะแปรรูปเป็นความอยากในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคล เช่น เมื่อกระหายน้ำอาจจะดื่มน้ำเปล่าในขณะที่บางคนอาจจะอยากดื่มน้ำชาเขียวหรือน้ำอัดลม บุคคลมีความต้องการที่จะพักผ่อน ความอยากอาจมีได้หลากหลาย เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การทำสวน การอ่านหนังสือ การดูหนังฟังเพลง หรือการนอนก็ได้ จะเห็นได้ว่า ความต้องการนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของความอยากหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการนั่นเอง (ศุภกร เสรีรัตน์, 2545) นอกจากนี้ ความต้องการของมนุษย์ คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด เมื่อมนุษย์มีความต้องการก็จะพยายามที่จะแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการนั้น และความต้องการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวแล้ว ย่อมไม่เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลหรือพิจารณาสินค้าทางการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า ทำไมกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันจึงมีความพยายามที่จะกระตุ้นให้บุคคลเล็งเห็นความต้องการในเรื่องต่าง ๆ เช่น สถานภาพความมั่นคง ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ทั้งหมดนี้เพื่อทำให้บุคคลกระตุ้นความต้องการที่แต่ละคนมีอยู่นั่นเอง (วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 22-23)

ทฤษฎีความต้องการท่องเที่ยว

ความต้องการโดยทั่วไปของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs)

เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองเป็นอันดับแรกและในเวลาอันควร มิฉะนั้นอาจถึงแก่ชีวิตได้ เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การนอนหลับ ความอบอุ่น และความปลอดภัย เป็นต้น และความต้องการด้านจิตใจและอารมณ์ (Psychological and emotional needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองให้ชีวิตมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น มีประสบการณ์ และสภาพจิตใจที่ดีขึ้น เช่น ความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการท่องเที่ยว โดยตรงมี 2 ทฤษฎี ที่ได้มีการนำมาปรับใช้อธิบายความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการของ Maslow และทฤษฎีความต้องการของ Pearce ดังนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์, 2545)

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Maslow ได้คิดค้นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs theory) ขึ้นในปี พ.ศ. 2486 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาความต้องการ ความจำเป็น และการจูงใจของมนุษย์ ประกอบไปด้วย มนุษย์มีความต้องการจะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้น สามารถเรียงลำดับความสำคัญในระดับต่ำสุดไปจนถึงระดับสูงสุด คือ ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุดนั่นเอง หากความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่จูงใจต่อพฤติกรรมของมนุษย์อีกต่อไป แต่มนุษย์จะมีสิ่งจูงใจเข้ามาแทนเป็นความต้องการในระดับสูงขึ้นจากเดิม และความต้องการของมนุษย์จะสลับซับซ้อน กล่าวคือ มีความต้องการหลายอย่างพร้อมกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจยังไม่ทันหมดไปแต่เกิดความต้องการอย่างอื่นเข้ามาเพิ่ม

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มี 5 ขั้น ดังนี้

1.1 ทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย อากาศ การพักผ่อน ซึ่งเป็นความต้องการระดับต่ำที่สุด

1.2 ความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในงาน ตลอดจนความปลอดภัยจากความวิตกกังวลที่อาจขึ้นได้จากการทำงาน

1.3 สังคม (Social or belongingness needs) ได้แก่ ความต้องการอยู่ในสังคม หรือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งความต้องการมิตรภาพและความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่ทำงาน

1.4 เกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการที่ตอบสนองความรู้สึกในคุณค่าของตน ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ ได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเกียรติยศ

โดยการสร้างผลสำเร็จของงานให้เกิดคุณค่าและชื่อเสียงต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในผลงานและรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงาน

1.5 ความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) ได้แก่ ความต้องการใช้ความพยายาม ทักษะ และศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ในตนเองให้เกิดผลสำเร็จตามที่นึกคิด หรือเป็นดังที่คาดหวัง ความต้องการความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการสูงสุดที่มนุษย์คาดหวังและอาจเป็นไปได้ยาก และหากบุคคลใดบรรลุความต้องการขั้นนี้จะได้รับยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Pearce)

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) ของ Pearce บนพื้นฐานทฤษฎีของ Maslow กล่าวคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The hierarchy of needs) ได้ขยายความต้องการในแต่ละขั้นของมนุษย์ แต่แนวคิดหลักยังคงใช้แนวคิดของ Maslow คือ ความต้องการขั้นต่ำของมนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ทั้ง 5 ขั้น จะอธิบายแรงจูงใจในภาพรวมมากกว่ามุ่งไปที่ความต้องการเพียงตัวเดียว เช่น นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ยังคงต้องการความปลอดภัย แต่อาจไม่สนใจชื่อเสียงหรือการพัฒนาตนเอง และเน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศฮ่องกง เพราะชอบอาหารจีนและวัฒนธรรมจีน โดยลำดับขั้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนี้มีมากกว่า 1 ขั้น ที่รวมกันเป็นแรงจูงใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวที่บาหลี นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียคนเดิมอาจมีความต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไปหาอาหารรสเลิศ หรือความตื่นตาตื่นใจ (Pearce, 1998 อ้างอิงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551, หน้า 49)

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ลำดับขั้น ดังนี้ (วลัยพร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 24)

2.1 ด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการกินดื่ม และเพศสัมพันธ์ ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการการหลีกเลี่ยง และความต้องการการตื่นเต้น

2.2 ด้านความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการลดความกังวลส่วนตัว

2.3 ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะมอบความรัก ความต้องการที่จะผูกมิตร และความต้องการที่จะลดความกังวลเกี่ยวกับเรื่องอื่น

2.4 ด้านการยกย่องนับถือและการพัฒนา (Self-esteem or development needs) ได้แก่ ความต้องการการพัฒนาตนเอง ความต้องการความก้าวหน้า ความต้องการอยากรู้ อยากเห็น ความต้องการสถานภาพในสังคมและการยอมรับ และความต้องการประสบความสำเร็จ

2.5 ด้านการเติมเต็มให้แก่ชีวิต (Fulfillment needs) ได้แก่ ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต และความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสนับสนุนความต้องการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว แต่ความต้องการนี้จะแตกต่างกัน เนื่องจากถูกกำหนดด้วยปัจจัยเฉพาะบุคคล จำแนกได้ ดังนี้ (วัลย์พร รวีตระกูลไพบุลย์, 2558, หน้า 27-28)

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เพราะว่าการท่องเที่ยว นั้นมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย นับตั้งแต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วการใช้เงินสำหรับการท่องเที่ยวนั้น มักจะเป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ แล้ว ดังนั้น คนที่มีรายได้สูงมักจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย

1.2 อายุ มีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะความถี่ของการท่องเที่ยวจะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีภาระในเรื่องของหน้าที่การงานและครอบครัว แต่จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งหลังจากปลดเกษียณ เนื่องจากมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นและภาระทางครอบครัวลดลง ช่วงอายุที่สำคัญที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมี 5 ช่วง ได้แก่ ช่วงแรก คือ วัยเด็ก (Childhood) เป็นวัยที่ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวตามพ่อแม่หรือโรงเรียนกำหนด ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วงที่สอง คือ วัยรุ่น (Adolescence) เป็นวัยที่ต้องการอิสระและมีความอยากรู้ อยากเห็น จึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวได้มากเนื่องจากมีเวลาว่างมาก แต่มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงที่สาม คือ วัยครอบครัว (Marriage) ถ้าเป็นช่วงที่เพิ่งแต่งงานและไม่มีลูก ก็จะเดินทางได้บ่อยและอาจเดินทางไปต่างประเทศ ในระยะที่ลูกยังเล็กจะสามารถเดินทางในระยะใกล้ ๆ เท่านั้น ช่วงที่สี่ คือ วัยที่ลูกเติบโตและเริ่มรับผิดชอบตัวเองได้ (Empty nest) เป็นช่วงที่มีเวลาว่างซึ่งหมดภาระเกี่ยวกับลูก ช่วงนี้จึงเป็นช่วงเดินทางระยะไกลได้ และช่วงที่ห้า คือ วัยชรา (Old age) เป็นช่วงวัยเกษียณและเป็นช่วงที่มีความพร้อมทั้งในด้านเวลาและเงิน และพร้อมที่จะเดินทางได้ทั้งระยะใกล้และไกลและบ่อยขึ้น

1.3 การศึกษา มีผลทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลกทัศน์ เพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความต้องการในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสาร มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับโอกาสทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

1.4 จำนวนวันหยุดพักผ่อน การมีจำนวนวันหยุดพักผ่อนที่ยาวนานย่อมส่งผลต่อการท่องเที่ยว ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ให้จำนวนวันหยุดแก่พนักงานในแต่ละปีค่อนข้างยาวนานกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา จึงเป็นข้อสังเกตได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศที่ค่อนข้างสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ องค์ประกอบที่เป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยว (นิตา ชัชกุล, 2557; เลิศพร ภาระสกุล, 2559) ดังนี้

2.1 การคมนาคม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การพัฒนาถนนสายหลัก การเพิ่มเส้นทางการบิน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาการคมนาคมให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ทั่วโลก นอกจากนี้ ยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรองตั๋วในการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก แหล่งท่องเที่ยวใดให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีความได้เปรียบกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยคิดค้นกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความต้องการและตอบสนองพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ

2.4 ความร่วมมือระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยเอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าและออกประเทศได้สะดวก ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น สหภาพยุโรป (European Union) มีการรวมตัวกันใช้วีซ่า (Visa) และสกุลเงินเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเหล่านั้น เป็นต้น

2.5 เศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายความว่า ในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจดีจะเอื้อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้มาก ในทางกลับกันถ้าสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี รัฐบาลอาจจะมีแนวทางหรือมาตรการในการกระตุ้นการท่องเที่ยวหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางออกนอกประเทศ นอกจากนี้หากเกิดภาวะเงินอ่อนค่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศสูงขึ้น ส่งผลให้คนเดินทางออกนอกประเทศน้อยลง

2.6 สภาพทางภูมิศาสตร์ หมายถึง สภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ สภาพ

ทางภูมิศาสตร์มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือน เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบภูเขามีความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเมืองหรือชายทะเล ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอากาศหนาวเย็นมีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอบอุ่นหรือต้องการอาบแดดบริเวณชายทะเล เป็นต้น

ความต้องการที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น ต้องการบริการใหม่ ๆ ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ต้องการความรวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นสิ่งท้าทายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ปัจจัยหลักที่เป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ซับซ้อน มีดังนี้ (วัลย์พร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 26-27)

1. รายได้ การมีรายได้เพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการการบริการที่ดี สะดวก และรวดเร็วขึ้น เช่น ต้องการโรงแรมที่มีคุณภาพสูง มีบริการพิเศษมากขึ้น ต้องการเดินทางในชั้นนักธุรกิจหรือชั้นหนึ่ง ความต้องการมีมัดคูปองนำแบบส่วนตัว เป็นต้น

2. การศึกษา การมีการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงิน เช่น ความต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา ความต้องการการบริการที่สุภาพ เป็นต้น

3. การให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เช่น สปา นวด การรักษาโรค รวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อาหาร ห้องน้ำ ขนาดของที่นั่ง พื้นที่สำหรับเหยียดขาบนเครื่องบิน เป็นต้น

4. ประสบการณ์การท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เดินทางที่เพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือประเทศต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบการบริการทางการท่องเที่ยว ความประทับใจในการบริการที่ดีและความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีนั้นอีก เมื่อจ่ายเงินในราคาใกล้เคียงกัน

5. การได้รับข่าวสารมากขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข่าวสาร ทั้งทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ย่อมเป็นแหล่งข่าวสารที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ (Need) ของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด เมื่อมนุษย์มีความต้องการก็จะพยายามแสวงหาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ในส่วนของความ

ต้องการท่องเที่ยวอาจจัดอยู่ในความต้องการประเภทพื้นฐานหรือความต้องการและอารมณ์ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น บุคคลอาจจะต้องการท่องเที่ยวในระยะใกล้ ๆ เพื่อพักผ่อนหรือต้องการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อต้องการให้สังคมยอมรับหรือ

ก ร เ ต อ น ท ำ ง

ไปเยี่ยมญาติเพื่อต้องการความอบอุ่นก็ได้ และการเดินทางท่องเที่ยวของคนแต่ละบุคคลไม่ได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวพิจารณาจากการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการที่ตนปรารถนา และความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นตามสภาพการเปลี่ยนแปลงตามยุคตามสมัยของคนในสังคม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivation) คือ พลังหรือสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปตามเป้าหมายและทิศทางที่กำหนดไว้ และเป็นสิ่งที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม (Loudon and Bitta, 1988, p. 368) หรือแรงจูงใจ อาจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มีภายในตัวบุคคลส่งผลทำให้เกิดการกระทำ หรือการเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมที่ตรงกับสิ่งที่มุ่งหวังไว้ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของบุคคล (Walters, 1978, p. 218) นั่นเอง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) ในขณะเดียวกันการทราบแรงจูงใจในการเดินทางทำให้เราเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม แล้วช่วยให้กลับมาเที่ยวซ้ำ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548, หน้า 42)

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism motivation theory) เป็นพื้นฐานการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตลาดด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism motivations) มีทั้งแรงผลักดันความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว (Push factors) และในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใต้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด (Pull factors) ทั้งสองอย่างนี้ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Pearce, Morrison and Rutledge, 1998)

1. แรงผลักดัน (Push factors) เป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว การที่จะตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใต้นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนอง

ความต้องการที่เกิดขึ้น แรงผลักดัน (Push factors) มีดังนี้

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

1.2 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านเหมือนเดิมทุกวันและเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลกใหม่

1.3 ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)

1.4 ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem or prestige)

1.5 การเดินทางที่เกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand or educational vacation)

1.6 ต้องการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social interaction)

2. แรงดึง (Pull factors) คือ ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมในช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

ลำดับชั้นแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ลำดับชั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel career ladder: TCL) เป็นการนำทฤษฎีการจัดลำดับชั้นความต้องการของ Maslow มาประยุกต์เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจัดลำดับออกเป็น 5 ชั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ลำดับชั้นแรงจูงใจในการเดินทางสามารถอธิบายได้ทั้งหมด 5 ชั้น ดังต่อไปนี้ (นิรันดร ทัพไชย, 2550)

ขั้นที่ 1 ผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกระบุกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การปีนเขา ชีมน้ำว่ายนํ้า ฯลฯ ซึ่งขั้นนี้ นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับชั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ขั้นที่ 2 ถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกระบุกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวและผู้อื่น

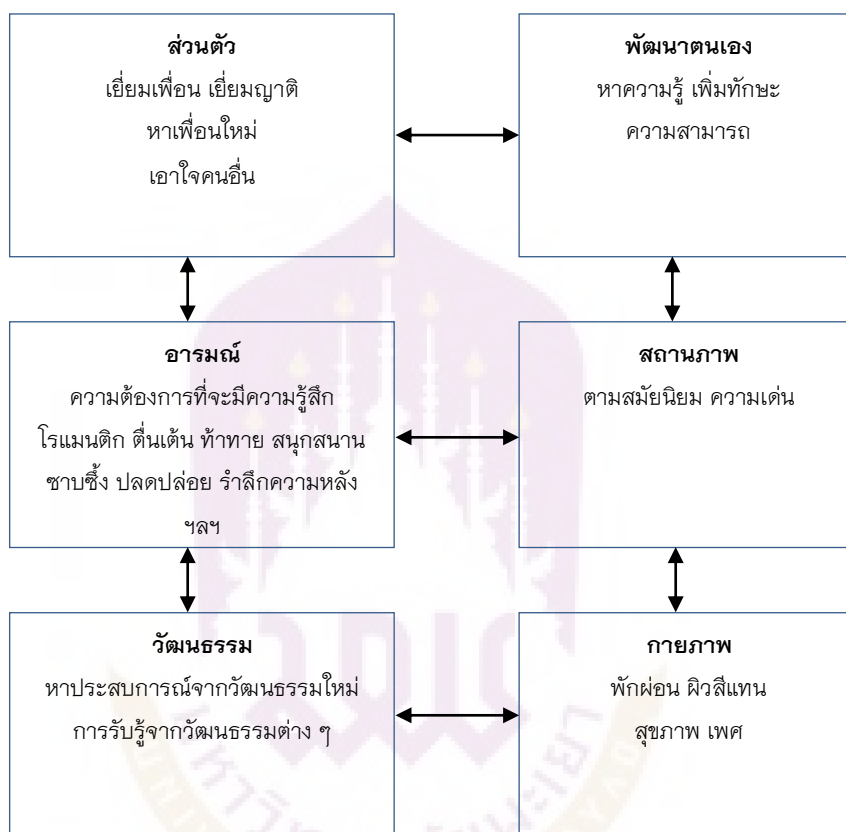
ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น ก็จะได้รับแรงจูงใจจากชั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ชั้นนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

ชั้นที่ 3 สร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป็นชั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวและผู้อื่น ได้แก่ การมอบและการรับความรัก การมอบความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การอยู่รวมกลุ่มกับสมาชิก กล่าวคือ หลังจากที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในชั้นที่สูงขึ้นไปอีก ทำให้เกิดแรงจูงใจจากชั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธภาพระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งชั้นนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and social needs)

ชั้นที่ 4 ความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นชั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นชั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ช่ำชองในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นชั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจจากการเดินทางท่องเที่ยวและรู้สึกว่าทำให้ได้พัฒนาตนเอง เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจหรือภาคภูมิใจที่เป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งชั้นนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs)

ชั้นที่ 5 บรรลุความปรารถนา เป็นชั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน เข้าใจตนเองมากขึ้น ได้พบความสงบสุขในจิตใจ กล่าวคือ เป็นชั้นที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุดแล้ว ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง เป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ใฝ่ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งชั้นนี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

นอกจากนี้ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว ยังประกอบด้วย แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) และแรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) ตามภาพประกอบการอธิบาย ดังนี้



ภาพ 1 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

ที่มา: Swarbrooke and Horner, 1999 อ้างอิงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551, หน้า 43

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (Swarbrook and Horner, 1999 อ้างอิงใน วลัยพร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 40)

1. บุคลิกภาพ (Personality) กรณีที่นักท่องเที่ยวชอบเข้าสังคมก็จะมีแรงจูงใจในการพบปะระหว่างบุคคล หรือมีนิสัยชอบเรียนรู้ความแปลกใหม่ก็อาจจะมีแรงจูงใจในการศึกษา

วัฒนธรรมและหาความรู้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ชอบความสงบก็อาจจะมีแรงจูงใจในการพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมเมืองก็เป็นได้

2. แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life style) หากเป็นคนที่ชอบหาเพื่อนใหม่ ชอบสังสรรค์ ชอบชีวิตเรียบง่าย ชอบดูแลสุขภาพ ก็ย่อมจะมีแรงจูงใจตามประเภทที่ตนสนใจ

3. ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว (Travel experience) ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยวว่า ได้รับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าพึงพอใจก็ถือว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีและอยากเดินทางอีกหรือกลับไปท่องเที่ยวประเทศที่ประทับใจ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีอาจจะเกรงกลัวที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกหรือไม่ไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกต่อไป

4. ภาพพจน์ตนเอง (Self-image) ได้แก่ การที่บุคคลต้องการสร้างภาพให้ผู้อื่นมองตนว่าเป็นในลักษณะใด เช่น เป็นนักผจญภัย เป็นผู้ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ หรือเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. เพศ (Gender) ผู้ชายอาจจะมีแรงจูงใจทางด้านร่างกายในการเล่นและชมกีฬา มากกว่าผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นักกีฬาอล์ฟ สกิ ดำน้ำ ส่วนผู้หญิงมักจะมีแรงจูงใจในการพักผ่อน เช่น การซื้อของ การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

6. เชื้อชาติ (Nationality) ชาวตะวันตกที่อาศัยอยู่แถวยุโรป อเมริกา อาจมีแรงจูงใจในการพักผ่อนโดยการอาบแดดริมทะเล ในขณะที่ชาวตะวันออกในแถบเอเชียอยู่กับอากาศที่ร้อน อาจมีแรงจูงใจในการพักผ่อนตามภูเขาหรือไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศเย็น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่ออุปสงค์ในการท่องเที่ยว (Tourism demand) โดยมีการกล่าวว่ ปัจจัยผลักดัน (Push factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่อธิบายได้ว่า “ทำไมคนจึงเดินทางท่องเที่ยว” ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ทราบสาเหตุของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามปัจจัยดูด (Pull factors) คือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination features) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น ทิวทัศน์สวยงาม ความหลากหลายด้านกิจกรรม แหล่งบันเทิงครบครัน ความปลอดภัย เป็นต้น และจะช่วยอธิบายว่า “ทำไมคนจึงเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น” ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้เข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีลักษณะสำคัญอย่างไรที่ทำให้คนตัดสินใจมาเยือน และจะบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างไร โดยพื้นฐานความเชื่อที่ว่าแรงจูงใจนำไปสู่การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการ แสดงในตารางดังนี้ (วัลย์พร

รัฐประภูลไพบูลย์, 2558, หน้า 41)

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแหล่งท่องเที่ยว

แรงจูงใจ	แหล่งท่องเที่ยว
1. สถานภาพและควมามีเกียรติ	1. แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีชื่อเสียง
2. สุขภาพ	2. บ่อน้ำพุร้อน สปารีสอร์ท สนามกอล์ฟ
3. พักผ่อน	3. สวนสนุก ทะเล ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ เขื่อน
4. ความสนใจพิเศษ	4. สวนเกษตร ภูเขา เกาะ
5. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	5. วนอุทยาน สวนสาธารณะ สวนสัตว์
6. การเรียนรู้	6. พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์
7. วัฒนธรรม	7. หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม
8. ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน	8. ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก
9. ศาสนา	9. วัด ศาสนสถาน

ที่มา: วลัยพร รัฐประภูลไพบูลย์, 2558, หน้า 42

จากข้อความดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก ทศนคติ และอารมณ์ของแต่ละบุคคล การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดมาจากแรงจูงใจเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งรวมกัน เช่น บุคคลอาจมีแรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น พบเพื่อน และมีแรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การเข้าชมสถานบันเทิงต่าง ๆ ที่สนใจ พร้อมทั้งใช้เวลาอยู่กับเพื่อนด้วย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยที่สำคัญอยู่จำนวนหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยภาพรวมสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) ตามภาพดังนี้ (Cooper and Gilbert, 1998 อ้างอิงใน วลัยพร รัฐประภูลไพบูลย์, 2558, หน้า 45)



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Cooper and Gilbert, 1998 อ้างอิงใน วลัยพร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 45

ปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (วลัยพร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 46)

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนวิธีการของบุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Engle, Blackwell and Minard, 1993 p. 353) ซึ่งลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพ ประกอบด้วย สิ่งที่ชี้ความแตกต่างของบุคคล ปัจจัยภายในของบุคคล สิ่งที่หล่อหลอมมายาวนาน ความสม่ำเสมอคงทน การตอบสนองของบุคคล และบุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยบุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2545)

1.1 บุคลิกภาพกับลักษณะการวางแผนการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีแนวคิดกลุ่มอนุรักษ์นิยม มักจะมีการวางแผนการเดินทางไปต่างประเทศเป็นระยะเวลานานพอสมควร จะนิยมซื้อบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแนวคิดสมัยใหม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและเดินทางในเวลากระชั้นชิดได้ รวมถึงนิยมซื้อสินค้า

ผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยวใหม่ที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.2 บุคลิกภาพกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนอกรที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ย่อมกล้าที่จะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความเจริญน้อย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวตามสมัยจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลที่เลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย สิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 162) และการรับรู้ อาจหมายถึง กระบวนการตีความผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง รวมถึงการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส การได้กลิ่น เป็นต้น (Walter, 1978, p. 237) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (Assael, 1984)

2.1 สิ่งเร้าที่เป็นสิ่งเข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสที่อยู่ภายในและภายนอกร่างกาย เช่น สี ภาพ การเคลื่อนไหว ความถี่ และลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ ความโน้มเอียงในการรับรู้ ซึ่งสิ่งเร้าเดียวกันอาจทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากระดับสติปัญญา ประสบการณ์ ความคาดหวัง นิสัย และสภาวะอารมณ์ที่แตกต่างกัน

2.2 บทบาทการรับรู้ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว การรับรู้ระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจที่เดินทางบ่อยมักจะเคยชินกับการนั่งเครื่องบินเป็นเวลานานและไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางระยะไกล ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางไกลอาจจะรู้สึกวาระยะทางเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง จึงไม่เลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรับรู้ว่ามีระยะทางไกล

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับมาจากการซื้อและการบริโภค เกิดเป็นความรู้ประสบการณ์ที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคต (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 201) และการเรียนรู้ อาจหมายถึง กระบวนการที่เป็นประสบการณ์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard, 1990, p. 396) กระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากประสบการณ์จริงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ย่อมได้ข้อมูลโดยตรงที่ทำให้ประทับใจหรือไม่ประทับใจ หรือได้รับรู้จากการอ่าน ฟัง สังเกตจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกันในอนาคต นั้นหมายความว่า การที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้ไม่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 657) ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงในสินค้าและบริการที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ และทักษะจะมีความคงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีทันใดเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยสิ่งอ้างอิงที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดทักษะ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ เป็นต้น ทักษะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่ตนมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนมีทัศนคติเชิงลบ วิธีการที่ใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

4.1 ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอรูปแบบทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ

4.2 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางให้ข่าวสารต่าง ๆ

4.3 เพิ่มความสำคัญแก่คุณสมบัติที่ดีของสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ค่าครองชีพไม่แพง และความมีมิตรไมตรีจิตของคนในท้องถิ่น

4.4 การลดความสำคัญแก่คุณสมบัติที่อาจสร้างปัญหาในด้านทัศนคติต่อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอภาพผู้หญิงตามสถานบันเทิงหรือตามชายหาด หรือภาพลัทธิที่มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทาง

ปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ครอบครัวย หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับให้อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อเป็นสัดส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (Individual decision-making) แต่เมื่อแต่งงานมีลูกลักษณะการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไป การซื้อจะกระทำร่วมกัน (Joint decision-making) ทั้งสามี ภรรยา อาจรวมถึงสมาชิกในครอบครัว

(Engel, Blackwell and Miniard, 1993, p. 169)

2. ชั้นชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นชั้นชั้น แต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันอยู่ร่วมกัน (Kotler, 1997, p. 173) ตัวแปรที่นิยมใช้จัดชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพ (วัดชั้นสังคมได้ดีที่สุด) การศึกษา รายได้ (รายได้ส่วนบุคคลและครอบครัว) และตัวแปรอื่น ๆ เช่น มูลค่า/ทำเลที่อยู่อาศัย ทรัพย์สิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

3. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 390) วัฒนธรรมเป็นการคิดค้นมาใช้ปฏิบัติ มาจากการเรียนรู้ และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคมจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีความเฉพาะของแต่ละสังคม วัฒนธรรมมีลักษณะต่อเนื่องและถาวร สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 443) ได้แก่ ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือการดำรงชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ท้องถิ่น อายุ และเพศ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผ่านการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมทั่วไป (Shiffman and Kanuk, 1994, p. 329) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และครอบครัว นับว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) คือ กลุ่มที่ติดต่อสื่อสารทั้งสม่ำเสมอและไม่สม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในลักษณะของการหาข้อมูลและประสบการณ์ เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงย่อมเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการให้ข้อมูลและเล่าประสบการณ์ของตนให้บุคคลนั้นได้รับทราบ สร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าว

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548, หน้า 88)

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียนหรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

4. มูลเหตุจูงใจให้ไป คือ แรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่ ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันล้าสนวนวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือการเอาอย่างจากคนอื่นที่นำมาเล่าให้ฟังเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว หรืออาจจะต้องการแสวงหาเกียรติยศโดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ ตลอดจนจนการแสวงหาความสุขทางเพศรส หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีมีรายได้สูงทำให้ออกท่องเที่ยวมากขึ้น อาจจะต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย การพักผ่อน ความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นต้น

5. ประสบการณ์ เป็นการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทาง เช่น ช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นประทับใจสิ่งต่าง ๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจในการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี (Positive experience คือ ประสบการณ์เชิงบวก) แต่ถ้าสภาพแวดล้อมผู้คน หรือการบริการจากสถานที่นั้นไม่เป็นที่ถูกใจ ก็จะมีส่วนทำให้รู้สึกไม่พอใจในการเดินทาง อาจทำให้ผู้เดินทางนำประสบการณ์มาพิจารณาต่อการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่น (Negative experience คือ ประสบการณ์เชิงลบ)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการมีปัจจัยเป็นตัวกระตุ้น ทั้งปัจจัยภายใน (Internal factors) อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตใจ การคิด พิจารณา และมีปัจจัยภายนอก (External factors) อันได้แก่ ครอบครัว ชั้นของสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งนำมาพิจารณาร่วมกับมูลเหตุจูงใจที่ต้องการไปท่องเที่ยวและคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของครอบครัวและบุคคลที่ร่วมเดินทางในครั้งนั้น ๆ หากสามารถเข้าถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ย่อมจะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึง

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

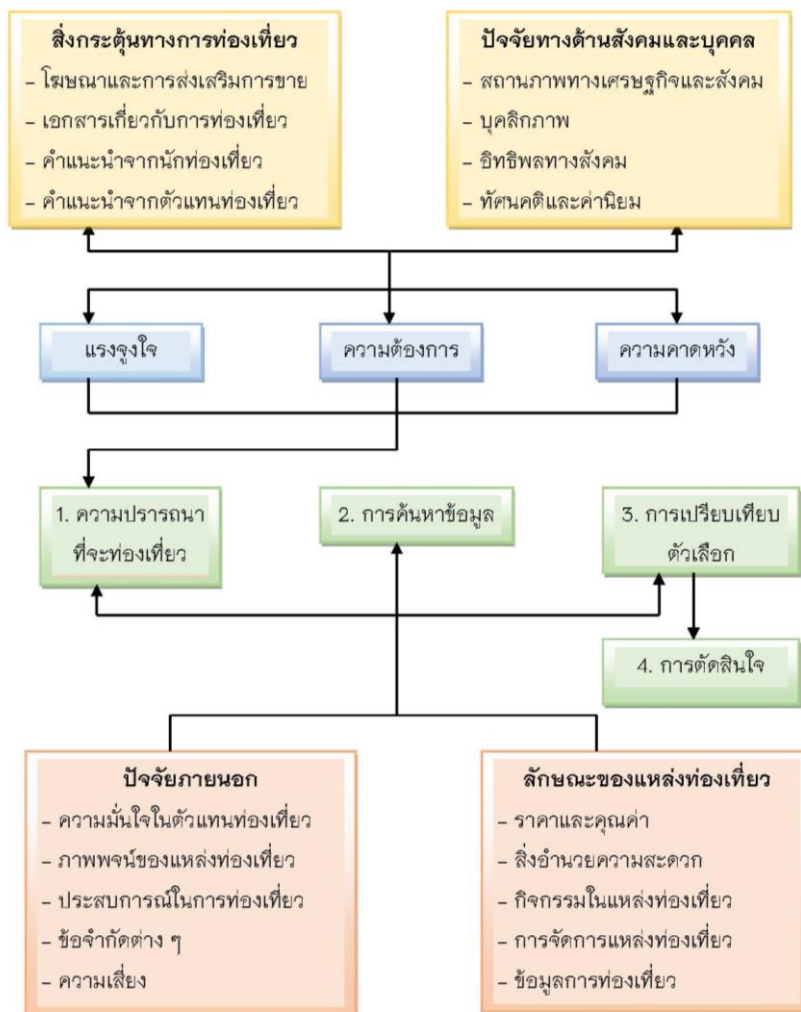
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยตัดแปลงมาจากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว อาจมีความสลับซับซ้อนกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกันหลายประการ เมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยว อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปนั้น เป็นประเทศหรือเมืองใด วิธีการเดินทางไปอย่างไร เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร หรืออื่น ๆ และช่วงเวลาเดินทาง วันที่ เดือน ช่วงเช้า หรือช่วงบ่าย เป็นต้น (วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558)

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตามทฤษฎีของ Moutinho แบ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ชั้นหลัก ๆ คือ ชั้นแรกความปรารถนาที่จะท่องเที่ยว (Travel desire) ชั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ชั้นที่ 3 การประเมินตัวเลือก (Travel assessment) และขั้นสุดท้ายการตัดสินใจ (Travel decision and demand) โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (วัลย์พร ริวตระกูลไพบูลย์, 2558, หน้า 69)

1. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสารการท่องเที่ยว คำแนะนำจากนักท่องเที่ยว และคำแนะนำจากตัวแทนท่องเที่ยว
2. ด้านสังคมและบุคคล (Social and personal determinants) เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม บุคลิกภาพ อิทธิพลทางสังคม ทศนคติ และค่านิยม
3. ปัจจัยภายนอก (External variables) ได้แก่ ความมั่นใจในตัวแทนท่องเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ข้อจำกัดด้านต่าง ๆ และความเสี่ยง
4. ด้านลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Characteristics and features of destination) ได้แก่ ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีของมูตินโญ (Moutinho)

ที่มา: Moutinho, 1987, อ้างอิงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบุลย์, 2558, หน้า 70

ขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) หมายถึง การที่

บุคคลตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งในที่นี้สินค้าหรือบริการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหรือความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกหรือประกอบ การตัดสินใจเลือกทางแก้ปัญหาหรือความจำเป็นนั้น แหล่งข้อมูลที่จะสามารถแสวงหาเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ แบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลจากภายใน คือ การที่บุคคลดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง หรือข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แหล่งข้อมูลจากภายนอก คือ การที่บุคคลเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจ จากสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ นักท่องเที่ยว จะพยายามค้นหาข้อมูลให้มากที่สุดในการณที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว น้อยที่สุด ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวมีความพยายามค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด ในการณที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หมายถึง การพิจารณาหาทางเลือก ที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาหรือความต้องการที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นการประเมินเอง คนเดียว หรือประเมินความคิดเห็นโดยครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนช่วยพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาแก้ปัญหาที่มีอยู่หรือตอบสนองของความต้องการ ในขั้นนี้ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ

4.1 ข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและที่แสวงหาจากแหล่งภายนอก ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงย่อมมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อและมักหาข้อมูลก่อนการซื้อ สินค้า กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีโอกาสได้รับข้อมูลจากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต สมาชิกบัตร ต่าง ๆ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาและรายได้น้อย มักแสวงหาข้อมูล เฉพาะหน้าก่อนตัดสินใจ

4.2 สิ่งแวดล้อมของร้าน คือ บรรยากาศร้าน (Store atmosphere) และการวางผัง ภายในร้าน (Store display) ให้เหมาะสมกับฐานะ รสนิยม เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าและ บริการ สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว อาจหมายรวมถึง การขายสินค้าและบริการ ในอินเทอร์เน็ตก็ได้ ซึ่งก็ควรจะมีภาพสถานที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าในสินค้าและบริการ รายละเอียดการบริการ และความปลอดภัยในการชำระเงิน

ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) ภายหลังจากที่บุคคลได้ใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในระดับที่บุคคลคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลให้บุคคลได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ในทางตรงข้าม หากสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่บุคคลได้คาดหวังไว้ ก็ย่อมส่งผลให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจ (Un-satisfaction) เมื่อมีการซื้อซ้ำหากพบว่า สินค้าและบริการยังให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก จนทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการได้รับหรือได้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 9 ขั้นตอน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142-146)

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน ญาติมิตร และเพื่อน อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พักแรม การคมนาคม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก บริการได้มาตรฐาน สะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ สภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดัน (Push Factor) ให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ (Pull factor) ให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีสิ่งจูงใจ (Motivation) 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ

พักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น หรือการรักษาและบำรุงสุขภาพ เช่น ไปอาบน้ำแร่ เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 ด้านวัฒนธรรม (Culture motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมถึงการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 ด้านส่วนตัว (Personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 ด้านสถานภาพ-ชื่อเสียง (Prestige and status motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการ การพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการอยากเที่ยว อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจและเกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นประกอบการตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย ความ गरิรมย์เป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจปรากฏในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศแถบยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงตามด้วย หรือประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขเข้าประเทศที่ยุงยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวลำดับความสำคัญ 8 ประการ ได้แก่ จะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะไปเมื่อไหร่ จะไปโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ) จะไปกับใคร จะไปนานเท่าไร จะไปเพื่อชมอะไร จะไปพักผ่อนประเภทไหน และจะไปแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถ้าไปต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงต้องเตรียมเก็บเงินไว้และต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี รวมถึงวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล และค่าของที่ระลึก เป็นต้น

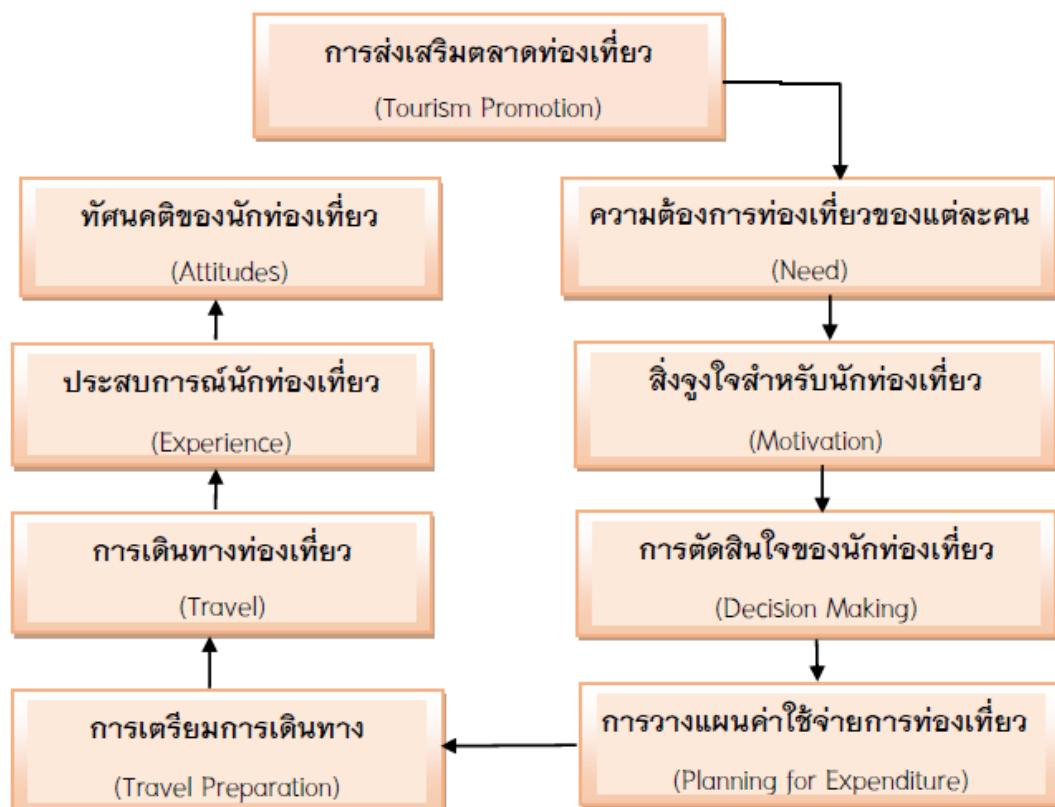
6. การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวต้องเตรียมจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง จองรายการท่องเที่ยว ยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น และเตรียมเสื้อผ้า ของใช้ที่จำเป็น การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเตรียมสุขภาพให้พร้อม และจัดการภารกิจส่วนตัว เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จและกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก อาหาร และอื่น ๆ ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ โดยจะส่งผลกระทบต่อ

การตัดสินใจในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาหรือไม่ต้องมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience tourist) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยว 2 ลักษณะ ความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) และไม่พึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude tourist) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยว หากพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นทราบ เพื่อให้ไม่อยากเดินทางมาเที่ยวอีกด้วย



ภาพ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ข, หน้า 146

จากข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ กระบวนการที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวหรือการมีสิ่งมากระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการอยากจะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลและสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวและนำสิ่งเหล่านั้นมาพิจารณา คัดเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของตนและบุคคลที่ร่วมเดินทาง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวเนื่องไปถึงการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อม การไปท่องเที่ยวตามวันเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวก อาทิเช่น มีความสุข เพลินเพลิน ได้ความรู้ หรืออาจจะส่งผลต่อความรู้สึกในทางตรงกันข้ามหรือความรู้สึกเชิงลบก็เป็นได้ อาทิเช่น เบื่อ มัดคุเทศก์อธิบายวกไปวนมา พนักงานโรงแรมให้บริการล่าช้า เป็นต้น สิ่งทีกล่าวนำทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคตว่าจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีกหรือไม่ และอาจจะมีการบอกต่อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย ความหมายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเนื้อหาสาระในการนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการจัดทำแบบสอบถามถามการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing tourism) ไว้ว่า คือ ปรัชญาด้านการจัดการเพื่อให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาวิจัย การคาดการณ์ และการสรรหาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Coltman, 1989, p. 11) หรือนัยยะหนึ่ง คือ เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือศึกษาอุปสงค์

ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน (Middleton, 1990, p. 11) โดยมีการวางแผนเกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อก่อบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559, หน้า 16) นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับภาคการณและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเดิมและนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้า ซึ่งต้องจัดการให้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดการนั้น มุ่งหวังให้เกิดกำไรและเกิดประโยชน์ต่อชุมชน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551, หน้า 147)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดท่องเที่ยว (Marketing tourism) เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการจัดการในการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญ อาทิเช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการขายที่สะดวกรวดเร็ว การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อย่างไม่ลังเล

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Nature) ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช สัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ได้แก่

2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายตั๋ว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว

บ้านเทิง และพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคทั่วไป ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556, หน้า 18)

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Nature attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะเน่าเสีย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกค้าตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม อาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้นสินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่าไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7. การซื้อสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (Fly and cruise packages) และการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้า ของที่ระลึก เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 34) หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม และมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์การ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler, 2006 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence or environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

The 7 Ps of Services Marketing



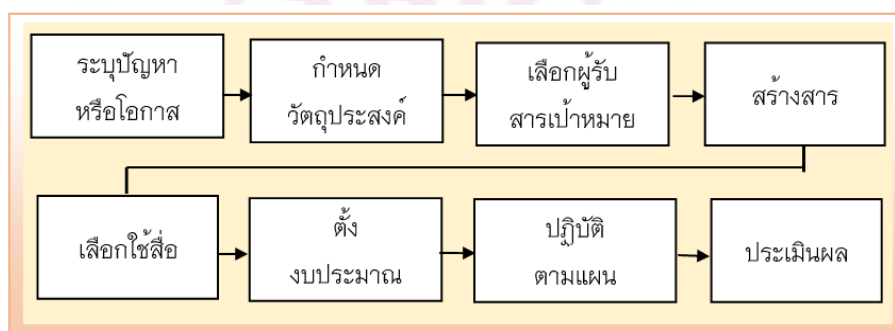
ภาพ 5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's)

จากข้อมูลตั้งที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะยืดหยุ่นได้ ไม่มีสูตรตายตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) เพราะสินค้ามีลักษณะการให้บริการ (Service) และการต้อนรับ (Hospitality) นำเสนอให้แก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว หรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย นั่นเอง

ตามที่ได้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายการตลาดการท่องเที่ยว สินค้าการท่องเที่ยว และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาสาระที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เพื่อใช้ถามกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และใช้ข้อมูลไปประกอบการอภิปรายผลด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่มโดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อหรือช่องทางในการรับสาร และผู้รับสาร (สุมณ อยู่สิน, 2539, หน้า 112) เมื่อนำการสื่อสารมาใช้ในการตลาด จึงมีความหมาย ๆ กล่าวคือ การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรบุคคล และการตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันเป็น “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ เป็นการสะท้อนแนวคิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ที่มีการป้อนกลับ ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารที่ส่งต่อไปนั้นมีประสิทธิผลหรือให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรารต้องการ จะต้องรู้จักเลือกและบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกระบวนการสื่อสารทางการตลาดสามารถอธิบายตามภาพ ดังต่อไปนี้ (Delozier, 1967 อ้างอิงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 24)



ภาพ 6 กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด

ที่มา: Delozier, 1967 อ้างอิงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 24

จากความหมายดังที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การทองเที่ยวและการบริการผ่านกระบวนการและช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถนำมาบูรณาการให้มีความเหมาะสม

กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าตราสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปสู่การจูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจ มีความสนใจและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อและมาท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยนำมาประสมกัน เพื่อให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวและมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Boone and Kurtz, 1995, p. 576) หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษไปในประเด็นเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกัน และส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ยังเป็นกระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสินค้า และเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28) นอกจากนี้ ยังเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใ ห ม่ ที่ ห ล า ย ภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย และเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ใ ห ม่ ที่ ห ล า ย ไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

บทบาทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายได้อย่างกระชับและชัดเจน ดังนี้ (Fill, 1999 อ้างอิงใน ชุษณะ เทศศณา, 2553)

1. การสื่อสารการตลาดนั้น ใช้เพื่อ “DRIP” กล่าวคือ “Differentiate” เพื่อสร้างความ

แตกต่างกันให้สินค้าและบริการ “Remind” เพื่อเตือน และ “Reassure” เพื่อตอกย้ำความมั่นใจ ให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย “Inform” เพื่อให้ข้อมูล และ “Persuade” เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้คิด หรือมีพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีบทบาทในการรวมพลังการสื่อสาร และองค์ประกอบอื่น ๆ ของธุรกิจตามความหมายของคำว่า “บูรณาการ” วิธีการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องมี การรวมพลังของการสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบ อย่างสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การผสมผสานการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกันนั้นไม่ใช่เพียง การผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันเท่านั้น แต่จะต้องมีการนำเอาปัจจัยอื่น ๆ ทางการตลาดมาผสมผสานให้กลมกลืนกันด้วย คำว่าบูรณาการถึงจะมีความสมบูรณ์และสร้าง ประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาด เพื่อให้กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสมบูรณ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้เครื่องมือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคเปิดรับ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสาร ไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 11) สามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่ง

ข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัลหรือปากต่อปาก (Viral marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบไวรัลจะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลหรือปากต่อปากกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก การตลาดแบบไวรัลนั้นมีพลังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง และมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการโพสต์ (Post) โพสต์ก็คือจำนวนที่ตั้งและตอบกระทู้ในเว็บไซต์ลงในบล็อก (Blog) บล็อก คือ การบันทึกบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง การตลาดแบบไวรัลไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อที่มีมาตั้งแต่อดีต (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าการตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, Bowen and Makens, 2003, p. 631)

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุ

สิ่งของเหล่านั้น มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาด ท้องเที่ยวทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่เป็นการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวฝ่ายเดียวเท่านั้น การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์แนวทาง และวิธีการหลาย ๆ รูปแบบ เข้าด้วยกันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การตอบรับ ข้อมูลให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และต้องสามารถ สร้างความแตกต่างได้เหนือคู่แข่ง

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น เมื่อได้วิเคราะห์และ จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้โดยอาศัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกัน ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2545)

การใช้การโฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการ สื่อสารการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถพบเห็นข่าวสารการโฆษณาได้โดยทั่วไป ซึ่งการโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การโน้มน้าว ชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แทนการซื้อของคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตราห้อย การโฆษณาจึงนับว่าเป็นเครื่องมือ อย่างหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

การใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการ สื่อสารการตลาดที่เพิ่มความสำคัญและมีบทบาทต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน เป็นกลไกหนึ่งที่จะนำ ธุรกิจไปสู่เป้าหมาย โดยการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้เป็นลูกค้า ตลอดจน ประชาชนทั่วไป ปัจจุบันสังคมและเศรษฐกิจขยายตัวมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นและเกิด การแข่งขันในเชิงธุรกิจเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มากมายหลายตราห้อยที่เสนอต่อตลาดแทบจะไม่มี

ความแตกต่างกันในคุณภาพและคุณประโยชน์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ตัดสินใจซื้อ จึงไม่ใช่วิธีเดียวที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างถาวร ธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากธุรกิจมุ่งสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่กิจการในระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายการตลาดประชาสัมพันธ์ที่ได้มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและเกิดความเต็มใจที่จะส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีหลากหลายทั้งชนิดของสื่อ ช่องทางประชาสัมพันธ์ ด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งแต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน สามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556, สื่อออนไลน์)

1. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้และเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้ สร้างแรงบันดาลใจโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารทั้งสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงสนใจเฉพาะด้านสื่อที่ใช้ ได้แก่ โฆษณาออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้าและบริการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าสนับสนุน และสินค้าอำนวยความสะดวก ในส่วนอื่นจะประกอบด้วย สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การบริการลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการร่วมมือในการสร้างสินค้าจากลูกค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาด เนื่องจากการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 เป้าหมาย ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกรณีต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างภาพพจน์ของบริษัท ลดความเสี่ยงภัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า แนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนผสมทางการตลาด

2. เพื่อชักจูงใจ ส่วนมากแล้วพนักงานการตลาดจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้เกิด การซื้อในทันที หรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ใช้สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความชอบในตราสินค้าของกิจการนั้น ๆ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าและเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจการให้คงไว้เสมอ อีกทั้งเป็นการเตือนความจำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า

การใช้พนักงานขายในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการ สื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็น การสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคล ทำหน้าที่สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจที่เลือกใช้วิธีการขายโดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานขายและ พัฒนาพนักงานขายให้สามารถทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

การใช้การส่งเสริมการขายในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็น วิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด บางครั้งการสื่อสารการตลาด ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริม การขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้นจึงมีบทบาทอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผล

การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อของธุรกิจในการสร้างแรงจูงใจซื้อสินค้า เป็นการเร่ง การตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นเร็วผิดปกติ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ การกำหนดรูปแบบที่สามารถ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ ตำแหน่งครองใจลูกค้า และมีองค์ประกอบแวดล้อมด้วย เช่น รูปทรงของอาคาร การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศ สัญลักษณ์ป้าย รวมถึงรูปแบบพนักงานที่จะช่วยสื่อความหมายและ สร้างความประทับใจ หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือดังที่กล่าวมาข้างต้นต่าง มุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและ ทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มี ประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ได้แก่ ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product value and proposition) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่ลับสนกับคู่แข่ง และช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึกโดยการถ่ายทอด

ภาพลักษณ์เหล่านี้ ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market share) ให้เติบโตรวดเร็ว

ตามทีผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย ความหมายของการสื่อสารการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด และแนวคิดการตลาด 3.0 ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 คือ แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-personal selling) เข้าไปติดต่อ เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้น ต้องการ (ศศิกานต์ กุลวานิช, 2551)

หลักการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักการดำเนินการ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2549, สื่อออนไลน์)

1. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการ การอำนวยความสะดวก การสร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการ การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรอย่างเป็นธรรม และอีกนัยยะหนึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องข้องกับการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

แผนการส่งเสริมตลาด ประจำปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หัวใจของแผนการตลาด ปี พ.ศ. 2560 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) อย่างยั่งยืน” ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยเน้นสร้างความเข้มแข็ง ภายในประเทศ แล้วจึงเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local experience) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความ เข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศ ปี พ.ศ. 2560 คือ สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัส และมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย ภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ คือ “เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ” ภาคอีสาน คือ “อีสานแซ่บนิว” ภาคกลาง คือ “สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม” ภาคตะวันออก คือ “สีลันตะวันออก” และภาคใต้ คือ “ปักขี้ใต้ ปักหมุดหยุดเวลา” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจจากการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น (User-generated content) ในรูปแบบ Viral marketing ภายใต้แคมเปญ สื่อสารการตลาด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” จะดำเนินงานภายใต้ 5 ทิศทางหลัก ดังนี้

1. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้โครงการ “ประกาศศักดา ทำเที่ยว ช้ามภาค”

2. กระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดา มุ่งส่งเสริมให้คนทำงานออกไปท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อจุดประกายความคิดใหม่ ๆ ในการทำงานภายใต้แนวคิด “เที่ยวได้งาน”

3. เพิ่มค่าใช้จ่ายจากชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver age) ด้วยแคมเปญ “เก๋ากี่วัน ชวนเที่ยว” และกลุ่มผู้หญิงด้วยแคมเปญ “ผู้หญิงท่องเที่ยว...เที่ยว”

4. ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว สู่พื้นที่รองผ่านโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” และผลักดันให้ขอนแก่นเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว (ที่มีนักท่องเที่ยวไทย-

ต่างชาติ มากกว่า 5 ล้านคน) ภายใต้แนวคิด “New Biz Connect” เน้นความเป็นเมืองการประชุม สัมมนา งาน กิจกรรมพิเศษ (Event) สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยและนักท่องเที่ยวจากกัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) เมียนมาร์ (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) หรือ “CLMV”

5. กระจายโอกาสการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อีกทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้แนวคิด 7 Greens เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย จึงจะบูรณาการทำงานกับ Value chain ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อยกระดับ

นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความสำเร็จและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทยตามแนวทาง “Inclusive tourism และ Thailand 4.0” ในมิติเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขัน ศูนย์ TAT academy ของ ททท. จะจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการตลาดสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการและภาคีผู้เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดด้วย “Content marketing” ตามแนวทางที่ ททท. มุ่งเน้น รวมทั้งศูนย์ TAT intelligence center ที่จะให้ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยท่องเที่ยว และบทความการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand/tatic เพื่อเป็นเข็มทิศชี้แนะทิศทางการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ และยังมีมุ่งรณรงค์สร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าของที่ดีให้แก่คนไทย ถือเป็น Value chain ที่สำคัญในภาคการท่องเที่ยวที่จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและต่อยอดจุดแข็งของคนไทยที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่อบอุ่นและมีน้ำใจ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์วิถีไทยที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560, สื่อออนไลน์)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วยความหมายและหลักการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และแผนการส่งเสริมการตลาดประจำปี พ.ศ. 2560 (ททท.) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และนำไปอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 เพื่อเป็นแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพ คือ ภาวะแฝง อำนาจ หรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนา หรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) หรืออาจกล่าวได้ว่า ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุงใด ๆ ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพแตกต่างกันตามความมุ่งหวัง หรือวัตถุประสงค์ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นลำดับแรก ดังนั้น การกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อจะนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ และแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป (สุภาพรณี หาญทอง, 2543)

หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว

การจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัววัดศักยภาพ แล้วนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเลือกพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2550)

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นประวัติศาสตร์ ซึ่งนับเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่จะยังผลให้เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคุณค่าในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีมากมีน้อยต่างกันไปได้แก่ วัดที่มีโบราณวัตถุ โบราณสถานที่เป็นสถาปัตยกรรมเก่าแก่ มีประวัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ ก็ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าวัดที่สร้างตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และไม่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมากนัก

2. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่นั้น ๆ ถึงแม้ว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ใช่สิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งตอบสนองความต้องการโดยตรงแต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ซึ่งความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะใหญ่ ๆ ทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่

2.1 สภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด พิจารณาระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โดยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น สภาพเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง เช่น ถนนคอนกรีต ทางลาดยาง ถนนลูกรัง ถ้าเส้นทางนำต้องใช้เวลาหรือแพง เป็นต้น

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น สถานที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่เรีงรมย์ สถานที่บริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานีตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ต้องพิจารณาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มี

สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปใช้บริการจากแหล่งชุมชนใกล้เคียงมากน้อยเพียงใด

2.3 สภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ สภาพอื่น ๆ เช่น กายภาพ อากาศ กลิ่น เสียง คว้น แหล่งน้ำขุ่นหรือใสสะอาด รวมทั้งความสะดวกอื่น ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหาย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่า และลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

2.4 ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางในการใช้สถานที่แหล่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวครั้งละมาก ๆ ได้เนื่องจากสถานที่พักและการบริการการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

2.5 การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง มาตรการหรือการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ระบบการให้ความรู้ การสื่อความหมาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (วิภา ศรีระทุ, 2551)

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว

ในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้

แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction standard) มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านแรก คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี 3) ความงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ ด้านที่สอง คือ ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งที่
อ
ง
เ
ที่
ย
ว
2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐาน และศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. ศักยภาพการบริหารจัดการ มีเกณฑ์การประเมิน 2 ด้าน คือ ด้านแรก คือ การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษา สภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว และด้านที่สอง คือ การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการ และสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว และ 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ (ธรรมศักดิ์โรจนสุนทร, 2542)

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบ ในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลัก แบ่งได้

3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พัก อาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง ตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศักยภาพสามารถเกิดขึ้นได้จากการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้พร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านบุคลากร เทคโนโลยี ความปลอดภัย มาตรฐานในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ตามที่คุณวิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย ความหมายและหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2 คือ การศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์กับกลยุทธ์ ศัพท์ภาษาอังกฤษ คือ คำว่า “Strategy” มีรากศัพท์มาจาก

ภาษากรีก คือ คำว่า “Strategia” แปลว่า “การเป็นนายทัพ” ยุทธศาสตร์นั้น เป็นคำของทหาร ต่อมาได้นำไปขยายใช้ในทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิทยา จึงทำให้มีคำว่า “ยุทธศาสตร์ชาติ” ขึ้น ยุทธศาสตร์จึงใช้กับเรื่องใหญ่ ๆ ระดับชาติหรือส่วนราชการ ส่วนความหมายของ “การวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic planning)” หมายถึง การกำหนด เป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์การ รวมถึงวิธีการในการบรรลุเป้าหมาย (Gordon and associates, 1990) อยู่ในรูปของแผนที่แสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเป้าหมาย และ กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมององค์การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Quinn, 1996) แผนยุทธศาสตร์ มีลักษณะมององค์การแบบภาพรวม (Holistic) มุ่งเน้นไปที่อนาคต อาทิเช่น แผนปฏิบัติการ (แผนระยะสั้น) 1 ปี แผนระยะปานกลาง (3 ปี) แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี เป็นต้น และให้ความสำคัญ กับสภาพแวดล้อม (ปกรณัม ศิริประกอบ, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์)

นอกจากนี้ ยังมีคำว่า “แผนยุทธศาสตร์ (Strategic plan) หรือเรียกอีกอย่างว่า “แผนกลยุทธ์” เป็นเทคนิคที่ใช้อยู่ในกิจการทหาร โดยมีหลักฐานอยู่ในตำราพิชัยสงครามซุนวูของจีนได้รวบรวม หลักการวางแผนยุทธศาสตร์ทางการทหารไว้ ปัจจุบันนักธุรกิจภาคเอกชนได้ประยุกต์แนวคิด และวิธีการของแผนยุทธศาสตร์มาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงการแข่งขันให้อยู่รอด และการมุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก ต่อมาภาครัฐได้นำแนวทางของภาคเอกชนมาใช้ ประยุกต์ ต่อเพื่อให้การบริหารงานภาครัฐสามารถปรับกลไกได้ทันยุคสมัยโดยคำนึงถึงการสนองความต้องการของประชาชนเป็นหลัก (ทิวากร นุกิจ, 2559, สื่อออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ คือ การกำหนดทิศทาง นโยบาย หรือแผนการอย่างเป็นระบบไว้เป็นแนวปฏิบัติหรือดำเนินงานในอนาคตตามกรอบระยะเวลา ที่กำหนดไว้ให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรและหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีทิศทางตามกรอบเดียวกัน และสามารถบูรณาการร่วมกันได้

การจัดทำยุทธศาสตร์

การจัดทำยุทธศาสตร์ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (ไพรัช บุญประกอบวงศ์, 2555)

1. การกำหนดพันธกิจ (Mission) ซึ่งพันธกิจ หมายถึง กรอบ หรือขอบเขตการดำเนินงานหน่วยงาน การกำหนดพันธกิจสามารถทำได้โดยการนถาการกิจ (หน้าที่ความรับผิดชอบ) แต่ละข้อที่หน่วยงานได้รับมอบหมายตั้งแต่แรกก่อตั้งมาเป็นแนวทาง ทั้งนี้ผู้จัดทำต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าพันธกิจแต่ละข้อมีความหมายครอบคลุมขอบเขตแค่ไหน และแต่ละข้อมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในขั้นตอนต่อไปเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ให้กับหน่วยงานซึ่งวิสัยทัศน์ หมายถึง สิ่งที่เราต้องการให้หน่วยงานเป็นภายในกรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ โดยการจัดทำวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน

ควรกระทำเมื่อเราได้กำหนดพันธกิจของหน่วยงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงนำพันธกิจทั้งหมดมาพิจารณาในภาพรวมว่าหน่วยงานจะต้องดำเนินการในเรื่องใดบ้างและเพื่อให้หน่วยงานสามารถบรรลุพันธกิจได้ครบถ้วนทุกข้อ หน่วยงานต้องมีความเป็นเลิศในด้านใด หรือควรมุ่งเน้นไปในทิศทางใด

3. การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy issue) หมายถึง ประเด็นหลักที่ต้องคำนึงถึง ต้องพัฒนา ต้องมุ่งเน้น ประเด็นยุทธศาสตร์สามารถทำได้โดยนำพันธกิจแต่ละข้อมาพิจารณาว่า ในแต่ละข้อนั้น หน่วยงานต้องการดำเนินการในประเด็นใดเป็นพิเศษ และหลังจากได้ดำเนินการดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต้องการให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในทิศทางใด ทั้งนี้ในการจัดทำประเด็นยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยงานนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแผนบริหารราชการแผ่นดินของกระทรวงต้นสังกัดมาเป็นหลักประกอบการพิจารณาด้วย

4. การกำหนดเป้าประสงค์ (Goal) ของแผนยุทธศาสตร์ คือ สิ่งที่หน่วยงานปรารถนาจะบรรลุ โดยต้องนำประเด็นยุทธศาสตร์มาพิจารณาว่า หากสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามประเด็นยุทธศาสตร์แต่ละข้อแล้ว ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์และได้รับผลประโยชน์อย่างไร เช่น เป้าประสงค์ของกรมสรรพากร ประการหนึ่ง คือ รัฐมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีเพียงพอในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ จากตัวอย่างนี้ ผู้ได้รับประโยชน์ คือ ภาครัฐโดยได้ประโยชน์ คือ สามารถจัดเก็บภาษีได้มากพอที่จะนำไปพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้นั่นเอง

5. การสร้างตัวชี้วัด (Key performance identification) โดยตัวชี้วัด หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า หน่วยงานสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้หรือไม่ ขั้นตอนนี้เราจะต้องพิจารณาหาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่า หน่วยงานสามารถปฏิบัติงานบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้หรือไม่ ขั้นตอนนี้เราจะต้องพิจารณาหาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ดังกล่าว และต้องใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนทั้งในแง่ของคำจำกัดความและการระบุขอบเขต เช่น จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการในหนึ่งเดือน เป็นต้น โดยตัวชี้วัดนี้จะถูกนำมาเป็นหลักในการกำหนดค่าเป้าหมายในระดับถัดไป

6. การกำหนดค่าเป้าหมาย (Target) ซึ่งค่าเป้าหมาย หมายถึง ตัวเลข หรือค่าของตัวชี้วัดความสำเร็จที่หน่วยงานต้องการบรรลุ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการกำหนดหรือระบุไว้ในแผนงานนั้น ๆ หน่วยงานต้องการทำอะไร ให้ได้เป็นจำนวนเท่าไรและภายในกรอบระยะเวลาเท่าใด จึงจะถือว่าบรรลุเป้าหมาย เช่น ต้องผลิตนักสังคมสงเคราะห์เพิ่มเป็นจำนวน 1,250 คน ภายในระยะเวลา 5 ปี เป็นต้น

7. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic) กลยุทธ์ หมายถึง สิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการ

เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ โดยจะกำหนดขึ้นจากการพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical success factors) เป็นสำคัญ กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่า ในการจะบรรลุเป้าประสงค์ข้อหนึ่ง ๆ นั้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จ และเราจำเป็นต้องทำอย่างไรจึงจะไปสู่จุดนั้นได้



ภาพ 7 ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์

ที่มา: ปกรณ์ ศิริประกอบ, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์

การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิด 5 ข้อ ดังนี้ (พยอม ธรรมบุตร, 2549, หน้า 1-3)

1. การวางแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างเงิน (Boosterism) นักพัฒนา คือ ผู้คิดสร้างกำไร โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นโดยปราศจากความคิดเรื่องอนุรักษ์ชุมชน เจ้าบ้านไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนา นักพัฒนาต้องการสร้างโรงแรมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการทำลายสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและวัฒนธรรม

2. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวเศรษฐกิจ (Economic based) นักพัฒนา คือ นักเศรษฐกิจ ซึ่งพิจารณาว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่งของเศรษฐกิจ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ

เพื่อการเติบโตและฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ เป็นการสร้างงาน สร้างเงินและการพัฒนา ภูมิภาคต่าง ๆ โดยยังไม่มีความคิดด้านอนุรักษ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

3. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว (Destination based) นักพัฒนา คือ นักวางแผนการใช้ที่ดินและนักวางผังเมือง ซึ่งให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (Carrying capacity: CC) การกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ (Limit of acceptable change: LAC) การจัดการผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (Visitor impact management: VIM) การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการกระจายการท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อพื้นที่

4. การวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community based) นักพัฒนา คือ ผู้ประสานงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาชุมชน โดยให้ชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของกิจการการท่องเที่ยวแทนการเป็นแรงงานราคาถูก มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กับการวางแผนพัฒนาชุมชน การประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม การท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

5. การวางแผนท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development) นักพัฒนา คือ นักวางแผนบูรณาการ มีการวางแผนการท่องเที่ยวบูรณาการเข้ากับการวางแผนพัฒนาชุมชนในภาพรวมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการพัฒนาด้านจิตสำนึกไปด้วย ในแผนพัฒนาที่มุ่งเน้นการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ตั้งไว้แนวคิดในแนวคิดนี้ คือ แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย ความหมายของยุทธศาสตร์ การจัดทำยุทธศาสตร์ และการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 คือ การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

Albert Humphrey ได้เป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิด SWOT นี้ มาแสดงในงานสัมมนา ที่มหาวิทยาลัยลีแลนส์สแตนฟอร์ดจูเนียร์ (Leland Stanford Junior University) ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์ โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน ได้แก่ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน (รู้เขา) และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรที่กรรทรร่าบ ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรหรือระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (เอกวิณิต พรหมรักษา, 2555, สื่อบนออนไลน์)

SWOT Matrix

	HELPFUL (for your objective)	HARMFUL (for your objective)
INTERNAL (within organisation)	Strengths <ul style="list-style-type: none"> • • • • • S	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> • • • • • W
EXTERNAL (outside organisation)	Opportunities <ul style="list-style-type: none"> • • • • • O	Threats <ul style="list-style-type: none"> • • • • • T

ภาพ 8 SWOT Matrix

ที่มา: SWOT คือ อะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง ใช้วิเคราะห์ปัญหาได้อย่างไร, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์

SWOT เป็นตัวย่อมาจาก 4 คำ ได้แก่คำว่า “Strengths” คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ “Weaknesses” คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ “Opportunities” คือ โอกาสที่จะดำเนินการได้ และ “Threats” คือ อุปสรรค ข้อจำกัด ปัญหาหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์) อีกนัยยะหนึ่ง SWOT ก็คือ เทคนิคอย่างหนึ่งที่นำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำผล SWOT ที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กร นอกจากนี้ SWOT ยังเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้รู้โอกาสที่ดีและภัยคุกคามที่อาจมีมาถึง และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ก็เพื่อให้รู้จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเพื่อนำโอกาสที่ดีมาใช้และต่อสู้ หรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม ส่วนผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ก็คือ SWOT Matrix (เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2553)

SWOT Matrix

การวิเคราะห์ SWOT Matrix ช่วยในการตัดสินใจสู่การวางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม จะต้องมีการศึกษาเชิงประเมิณผลอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างทันทั่วทั้งนี้ นับเป็นหัวใจหลักสำคัญของการพัฒนา การทำ SWOT Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรหรือชุมชนจะต้องจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จากปัจจัยหลักทั้ง 4 ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) การจับคู่ทั้ง 4 นี้ จะทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังนี้ (เอกชัย บุญยาธิษฐาน, 2553, หน้า 105-108)

1. กลยุทธ์ “SO” (Strengths–Opportunities) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กร ไม่ว่าจะด้านใดก็ตามไปรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหาและต้องการให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ หากกลยุทธ์นี้สามารถนำไปแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรได้จะยิ่งมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ “WO” (Weakness–Opportunities) กลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุดอ่อนของตนเอง และเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์ กลยุทธ์ในส่วนนี้จะช่วยในการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

3. กลยุทธ์ “ST” (Strength–Threats) กลยุทธ์ที่เอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคาม

จากภายนอกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายก็คือ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปสู้กับอุปสรรคภายนอก เพราะการทำแบบนี้ไม่แน่ว่าอาจสร้างความหายนะให้กับองค์กรได้ แต่สิ่งที่องค์กรควรจะทำก็คือ นำจุดแข็งไปลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่ก็เปลี่ยนอุปสรรคนั้นให้เป็นโอกาสเสีย

4. กลยุทธ์ “WT” (Weakness-Threats) กลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กรกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกัน เพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือลดทั้งจุดอ่อนและภัยอุปสรรคที่มีมาจากภายนอกองค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมภายนอกคุกคาม แล้วตัวองค์กรก็ไม่มีกำลังความสามารถก็เหมือนกับเสือล่าปากที่ถูกนายพรานตามล่าไม่หยุด ซึ่งองค์กรอาจจะมีทางเลือกสองทางคือต่อสู้เพื่อความอยู่รอดหรือไม่ก็ต้องหลบหนี แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดินเหมือนกัน เช่น การควบรวมกิจการ หรือลดทอนธุรกิจที่ตัวเองทำอยู่เพื่อลดจุดอ่อน เป็นต้น

ขั้นตอนและกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ม.ป.ป., สื่อออนไลน์)

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย และต้องประเมิน)

1.1 จุดแข็ง (S: Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ควรนำมาใช้พัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 จุดอ่อน (W: Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในภายในองค์กรนั้น ๆ ว่าปัจจัยภายในที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้

ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน งบประมาณ และสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราหนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ และต้องประเมิน

2.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O: Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ที่ว่าปัจจัยภายนอกขององค์กรปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างองค์กรให้เข้มแข็งขึ้นได้

2.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T: Threats) เป็นการวิเคราะห์ที่ว่าปัจจัยภายนอกขององค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็งและจุดอ่อน (SW) ภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาสและอุปสรรคจากภายนอก (OT) เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

3.1 จุดแข็ง-โอกาส (SO) สถานการณ์นี้ เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค (WT) สถานการณ์นี้ เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะ

ทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 จุดอ่อน-โอกาส (WO) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) สถานการณ์นี้ เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า “SWOT หรือ SWOT Matrix” ก็คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน ชุมชน แหล่งท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลสำคัญทั้งที่เป็น “Strengths” คือ จุดเด่น จุดแข็ง ข้อดี ข้อได้เปรียบ รวมถึง “Weaknesses” คือ จุดด้อย จุดอ่อน ข้อเสีย ของหน่วยงานหรือองค์กรฯลฯ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ “Opportunities” คือ โอกาส ปัจจัยที่เอื้อ สถานการณ์ที่เอื้อ และ “Threats” คือ อุปสรรค คัดรู้ ภัยคุกคาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT ทั้ง 4 อย่างนั้น จะทำให้รู้ระดับและศักยภาพภายในของตนหรือหน่วยงาน รวมถึงรู้โอกาสและแนวทางแสวงหาผลประโยชน์จากภายนอก แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถวางแผนป้องกันอุปสรรคหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ กล่าวโดยสรุป คือ การวิเคราะห์ SWOT สามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นแนวทางในการดำเนินงานในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จสำเร็จ ตลอดจนสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์หรือกำหนดยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบแผนที่จะดำเนินการในอนาคตให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Matrix อันประกอบไปด้วย แนวคิดขั้นต้น และกระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) SWOT ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์การวิจัยแล้วนำมาจัดทำเป็นรูปแบบ SWOT และ น ว ท ำ ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงนำมาใช้ในการอภิปราย

ผลวิจัยในบทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix

TOWS เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS เป็นตัวย่อของปัจจัยสำหรับเตรียมการที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม TOWS หรือ SWOT Analysis ช่วยให้ได้เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกเชิงกลยุทธ์ ที่ต้องเจอ กลยุทธ์เป็นศิลปะของการกำหนดวิธีการที่จะชนะในธุรกิจหรือในชีวิตจริง (เอกวิณิต พรหมรักษา, 2555, สื่อออนไลน์)

ขั้นตอนและกระบวนการทำ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นการจัดทำตาราง 9 ช่อง คือ ปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง กับอีก 1 ช่อง และบอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน โดยช่องกลยุทธ์ 4 ช่องนี้ ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ “SO, WO, ST, WT” ซึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญ ทั้ง 4 ช่องแล้ว ขั้นตอนการทำมีดังนี้ (เอกวิณิต พรหมรักษา, 2555, สื่อออนไลน์)

1. เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ
2. เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ
3. เขียนปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ
4. เขียนปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ
5. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ SO
6. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น กลยุทธ์ WO
7. จับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับ อุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ ST
8. จับคู่จุดอ่อนภายใน (W) กับ อุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WT

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด แล้วก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบ แมตริกซ์ (Matrix) โดยใช้ตารางที่เรียกว่า “TOWS Matrix” เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูล ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็น ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

TOWS Matrix กับการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์

มีวิธีดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่ประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้

เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน จะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้ จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือไม่ทุกแง่มุมจะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาขาดความแหลมคม

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์จุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวจะทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ตัวอย่างเช่น กรมธนารักษ์มีจุดแข็ง คือ ความสามารถในการผลิตเหรียญและมีโรงกษาปณ์ที่ทันสมัย มีโอกาส คือ สามารถหารายได้จากการผลิตเหรียญได้ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรุก คือ ยุทธศาสตร์การรับจ้างผลิตเหรียญทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งขณะเดียวกันก็มีสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีจุดแข็ง คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสการศึกษาให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดคืองบประมาณที่ได้สนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอที่จะสามารถจัดตั้งหน่วยงานของตนเองทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ สามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการ

ทำงานของราชการให้มากขึ้น (E-Administration)

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ เช่น จุดอ่อนประเทศไทยคือต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศและข้อจำกัด คือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นมาก นำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การรณรงค์ประหยัดพลังงานทั่วประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนนำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มากมาใช้มากขึ้น

ลักษณะการจับคู่ SO คือ จุดแข็งและโอกาส มีวิธีใช้จุดแข็งสร้างโอกาสเหล่านี้หรือไม่ ST คือ จุดแข็งและอุปสรรค มีวิธีใช้ประโยชน์จากจุดแข็งหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นจริงได้หรือไม่ WO คือ จุดอ่อนและโอกาส มีวิธีใช้โอกาสเอาชนะจุดอ่อนหรือไม่ และ WT คือ จุดอ่อนและอุปสรรค มีวิธีที่สามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือไม่

TOWS Strategic Alternatives Matrix

	External Opportunities (O) 1. 2. 3. 4.	External Threats (T) 1. 2. 3. 4.
Internal Strengths (S) 1. 2. 3. 4.	<p>SO <i>"Maxi-Maxi" Strategy</i></p> <p>Strategies that use strengths to maximize opportunities.</p>	<p>ST <i>"Maxi-Mini" Strategy</i></p> <p>Strategies that use strengths to minimize threats.</p>
Internal Weaknesses (W) 1. 2. 3. 4.	<p>WO <i>"Mini-Maxi" Strategy</i></p> <p>Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities.</p>	<p>WT <i>"Mini-Mini" Strategy</i></p> <p>Strategies that minimize weaknesses and avoid threats.</p>

ภาพ 9 การจับคู่ TOWS Matrix

ที่มา: เอกกมล เขียมศรี, 2554, สื่อดอนไลน์

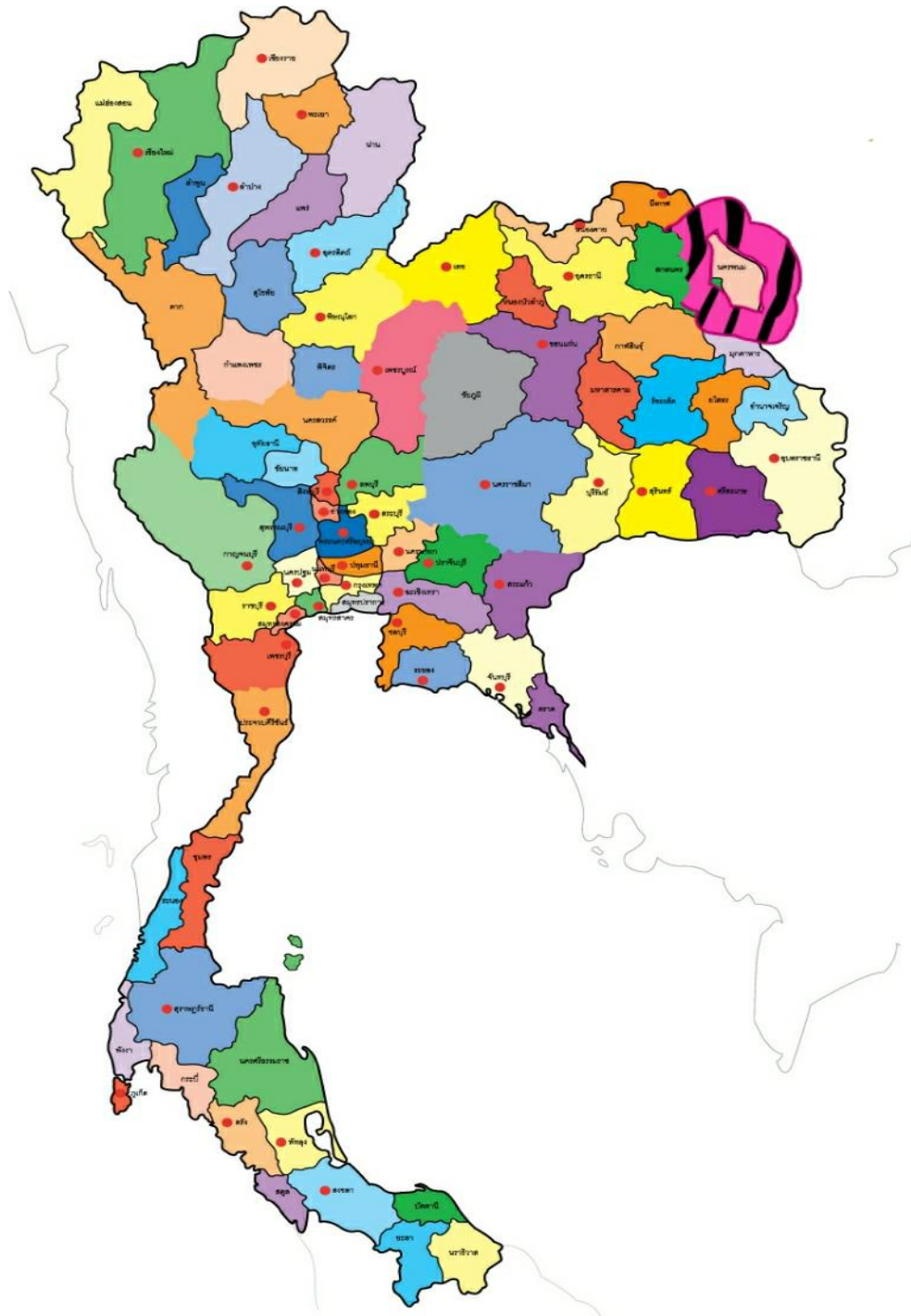
จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix อันประกอบไปด้วย ความหมายของ TOWS Matrix ขั้นตอนและวิธีการจัดทำ TOWS Matrix และการใช้งานเครื่องมือ TOWS Matrix ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและ

จับคู่ TOWS เพื่อนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม รวมถึงการอภิปรายผลวิจัยในบทที่ 5

บริบทพื้นที่ศึกษาของจังหวัดนครพนม



จังหวัดนครพนม



ภาพ 10 แผนที่ประเทศไทย

ที่มา: ยศธนา แจ่มเพ็ญ, 2560, สืบออนไลน์

บริษัทจังหวัดนครพนมและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้บรรจุรายละเอียดไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2564 สรุปได้ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดนครพนม,

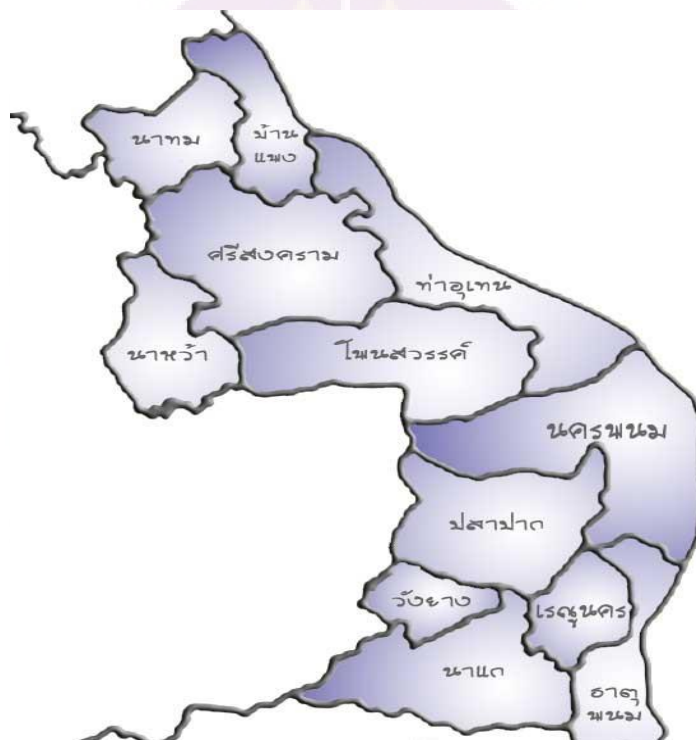
2560, สี่ขอนแก่นไลน์)

คำขวัญประจำจังหวัดนครพนม

“พระธาตุพนมค่าล้ำ วัฒนธรรมหลากหลาย เรณูผู้ไท เรือไฟโสภา งามตาฝั่งโขง”

ขนาดและที่ตั้งของจังหวัดนครพนม

ขนาดของเนื้อที่มีประมาณ 5,528.88 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,474,437 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 3 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พื้นที่มีลักษณะเลียบยาวตามแนวชายฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ประมาณ 174 กิโลเมตร มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 735 กิโลเมตร อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 16-18 องศาเหนือ และระหว่างเส้นแวงที่ 104-105 องศาตะวันออก



ภาพ 11 แผนที่จังหวัดนครพนม

ที่มา: รักบ้านเกิด, 2556, สี่ขอนแก่นไลน์

อาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนครพนม

ทิศเหนือ ติดกับเขตอำเภอเซกา จังหวัดบึงกาฬ ระยะทางประมาณ 158 กิโลเมตร

ทิศใต้ ติดกับเขตอำเภอคลองหลวงและอำเภอห้วยใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร ระยะทางประมาณ 104 กิโลเมตร

ทิศตะวันออก ติดกับแขวงคำม่วน และแขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน

ทิศตะวันตก ติดกับเขตอำเภอกุสุมาลย์และอำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร ระยะทางประมาณ 93 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครพนม

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปพื้นที่เป็นที่ราบสูง ความสูงของพื้นที่โดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับน้ำทะเล ประมาณ 140 เมตร สภาพภูมิประเทศแบ่งออกได้เป็น 2 เขต ดังนี้

เขตตอนเหนือ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเนินสูงและที่ดอน มีป่าไม้สลับกับพื้นที่ราบที่ใช้ทำนา ทางเหนือสุดของจังหวัดในเขตอำเภอบ้านแพงมีเทือกเขาภูลังกาทอดผ่าน นอกจากนี้ยังมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน คือ แม่น้ำสงครามและแม่น้ำอุบล อำเภอในเขตนี้ ได้แก่ อำเภอบ้านแพง อำเภอศรีสงคราม อำเภอท่าอุเทน อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ และอำเภอนาทม

เขตตอนใต้ พื้นที่บริเวณใกล้แม่น้ำโขงทางทิศตะวันออกเป็นที่ราบลุ่ม ส่วนทางทิศตะวันตก ซึ่งอยู่ห่างจากแม่น้ำโขงออกไปมีพื้นที่ดอนมีสภาพเป็นป่าเต็งรัง พื้นดินส่วนมากมีลักษณะเป็นหินลูกรัง บางแห่งมีลักษณะเป็นที่เนินและที่ราบสลับกันมีแม่น้ำก้ำไหลผ่านพื้นที่ทางใต้สุดของจังหวัดในเขตอำเภอนาแกมีเทือกเขาภูพานทอดเป็นแนวกั้นเขตระหว่างจังหวัดนครพนมกับจังหวัดมุกดาหาร อำเภอที่อยู่ริมเขตนี้ ได้แก่ อำเภอเมืองนครพนม อำเภอเรณูนคร อำเภอธาตุพนม อำเภอปลาปาก อำเภอนาแก และอำเภอวังยาง

ความเป็นมาของจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนม มีประวัติสืบทอดยาวนานมาหลายร้อยปี เดิมเคยเป็นมหานครของ “อาณาจักรศรีโคตรบูรณ” ที่รุ่งเรืองในอดีตประมาณราวต้นพุทธศตวรรษที่ 12 เป็นอาณาจักรอิสระไม่ขึ้นกับใคร ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 อาณาจักรศรีโคตรบูรณเสื่อมอำนาจลง ได้ตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรขอม ต่อมาในราวพุทธศตวรรษที่ 18 ชื่อของ “ศรีโคตรบูรณ” เป็นเมืองในอาณาจักรล้านช้าง มีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง โดยพระเจ้ากรุงศรีสัตนาคนหุตล้านช้างทรงสร้างเมืองที่ปากห้วยหินบูรณ (ปากห้วยบรรจบลำน้ำโขงฝั่งซ้ายตรงข้ามอำเภอท่าอุเทนเหนือเมืองนครพนม) ให้ชื่อเมืองใหม่ว่า “ศรีโคตรบูรณ” สืบราชสมบัติมาได้หลายองค์ ต่อมาย้ายเมืองมาตั้งที่ป่าไม้รวก ห้วยศรีมั่ง ริมแม่น้ำโขงฝั่งซ้าย (คือ เมืองเก่าใต้เมืองท่าแขกในปัจจุบัน) ถึงปี พ.ศ. 2297 พระนครานุรักษ์ ครองเมืองศรีโคตรบูรณ มีความเห็นว่า เมืองมิได้ตั้งอยู่ที่ปากห้วยแล้ว จึงได้เปลี่ยนนามเมืองใหม่ว่า “เมืองมรุกขนคร” เพราะถือว่าสร้างขึ้นในดงไม้รวก นามเมือง

ศรีโคตรบูรณ์ จึงเปลี่ยนไปตั้งแต่นั้น ในปี พ.ศ. 2330 ย้ายเมืองมาตั้งทางฝั่งขวาของแม่น้ำโขง ที่ปากห้วยบังฮวกบรรจบกับแม่น้ำโขง (ปัจจุบันอยู่ระหว่างบ้านดอนนางหงส์ท่า ตำบลดอนนางหงส์ อำเภอธาตุพนม เลยลงไปถึงบ้านธาตุน้อยศรีบุญเรือง ตำบลพระกลางทุ่ง อำเภอธาตุพนม) เมืองมรุกขนคร เมื่อได้ย้ายมาตั้งที่ปากห้วยบังฮวก โดยประมาณ 20 ปี น้ำได้กัดเซาะตลิ่งพังลงมามาก จึงได้ย้ายเมืองมาตั้งที่บ้านหนองจันทร์ (ห่างจากตัวเมืองนครพนมไปทางทิศใต้ 4 กิโลเมตร) ตั้งชื่อเมืองใหม่ว่า “เมืองนครพนม” และในปี พ.ศ. 2337 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้เปลี่ยนนามเมืองเสียใหม่ว่า “นครบุรีราชธานี” ขึ้นตรงต่อกรุงเทพมหานคร การที่พระราชทานนามว่า “เมืองนครพนม” สันนิษฐานได้ว่า เดิมเมืองนี้ เป็นเมืองลูกหลวงมาก่อนเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จึงให้ใช้คำว่า “นคร” หรืออีกนัยหนึ่งคำว่า “นคร” นี้ อาจรักษาชื่อเมืองเดิม คือ “เมืองนครบุรีราชธานี” ไว้ ส่วนคำว่า “พนม” อาจจะเนื่องด้วยจังหวัดนี้มืองค์พระธาตุพนมประดิษฐานอยู่ หรืออาจจะเนื่องจากเดิมมีอาณาเขตไกลไปถึงดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง คือ บริเวณเมืองท่าแขก ซึ่งมีภูเขาสลับซับซ้อนมากมายไปจนถึงดินแดนของประเทศเวียดนาม จึงใช้คำว่า “พนม” เพราะแปลว่า “ภูเขา”

ประชากรและการปกครองของจังหวัดนครพนม

ประชากรมี 708,350 คน แยกเป็น เพศชาย 353,589 คน เพศหญิง 354,761 คน ประชากรในเขตเทศบาลเมืองนครพนม 26,623 คน แยกเป็นเพศชาย 12,640 คน เพศหญิง 13,983 คน การปกครองจังหวัดนครพนม แบ่งเป็น 12 อำเภอ 99 ตำบล 1,123 หมู่บ้าน มีองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) 1 แห่ง, เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 16 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 86 แห่ง และมีการประกอบอาชีพ ได้แก่ ทำนา 95,813 ครัวเรือน รับจ้างทั่วไป 8,877 ครัวเรือน รับราชการ 3,691 ครัวเรือน ค้าขาย 3,136 ครัวเรือน ทำสวน 790 ครัวเรือน ธุรกิจส่วนตัว 426 ครัวเรือน ทำไร่ 306 ครัวเรือน พนักงานวิสาหกิจ 176 ครัวเรือน พนักงานบริษัท 131 ครัวเรือน ประมง 62 ครัวเรือน ปศุสัตว์ ครัวเรือน และอื่น ๆ 2,044 ครัวเรือน โดยมีการสำรวจข้อมูล 2 ปี/ครั้ง (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2557, สื่อบนไลน์)

ข้อมูลทางสังคม ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

1. ลักษณะประชากร จังหวัดนครพนม ประกอบด้วยชน 7 เผ่า ได้แก่ ไทยลาว ผู้ไท ไทยญ้อ (ญ้อ) ไทยไส้หรือไทยกะไซ่ ไทยกะเลิง ไทยซ่า และไทแสก นอกจากนี้ ยังมีชาวไทยเชื้อสายจีนและเวียดนามร่วมอาศัยอยู่ ชนเผ่าและเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ และชนเผ่าต่าง ๆ มีความหวงแหนในศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเอง เช่น ชนเผ่าผู้ไท อำเภอเรณูนคร ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้เป็นอย่างดี

2. ด้านศาสนา มีวัดในพระพุทธศาสนา จำนวน 1,114 วัด แบ่งเป็นวัดมหานิกาย 357 วัด วัดที่มีพระอุโบสถ 370 วัด และสำนักสงฆ์ 387 แห่ง ประชากรส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา ร้อยละ 95 และที่เหลือเป็นศาสนาอื่น ๆ

3. ด้านวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีการแสดงและการละเล่น เช่น รำศรีโคตรบูรณ์ รำบูชา พระธาตุพนม รำหางนกยูง ฟ้อนผู้ไทเรณูนคร รำไทญ้อ แข็งเมืองเว รำเป็งโขง รำบายศรีสู่ขวัญ แสกเต็นสาก แข็งไหลเรือไฟ รำซันหมากเบง เป็นต้น

4. ด้านแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ มีศูนย์วัฒนธรรม จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดนครพนม ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอท่าอุเทน ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอเรณูนคร ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอธาตุพนม และศูนย์วัฒนธรรมอำเภอนาแก

5. ด้านโบราณสถาน ที่ขึ้นทะเบียนโดยกรมศิลปากร มีจำนวน 5 แห่ง ดังนี้

5.1 องค์พระธาตุพนม วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม

5.2 เนินดินวัดธาตุน้อยศรีบุญเรือง ตำบลพระกลางทุ่ง อำเภอธาตุพนม

5.3 ศิลาวารีกวัดต้นเมืองไชยบุรี ตำบลไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน

5.4 ศิลาวารีกวัดบ้านเหล่าหนาด (ร้าง) บ้านหนาด ตำบลบ้านกลาง

5.5 ศาลากลางจังหวัดนครพนมหลังเก่า อำเภอเมืองนครพนม

6. ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

6.1 ประเพณีทำบุญตามช่วงฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ทำบุญเข้ากรรม (เดือนอ้าย) ทำบุญคูณลาน (เดือนยี่) ทำบุญข้าวจี (เดือนสาม) บุญพระเวส (เดือนสี่) บุญสงน้ำและงานสงกรานต์ (เดือนห้า) โดยมีความมุ่งหมายเพื่อเป็นสิริมงคลและเพื่อความสมบูรณ์พูนสุขของท้องถิ่น

6.2 เทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่สำคัญ ได้แก่ งานนมัสการพระธาตุพนม จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 3 ของทุกปี) และประเพณีไหลเรือไฟ จัดขึ้นในวันออกพรรษาของทุกปี เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

1. พระธาตุพนม

ตามตำนานกล่าวว่าสร้างมานานไม่น้อยกว่า 2,300 ปี ผู้ที่สร้าง คือ พระมหากัสปะ พร้อมด้วยพระอรหันต์ 500 องค์ ได้นำพระอุรังคธาตุหรือสารีริกธาตุกระดูกหน้าอกของสมเด็จพระอรหันต์สัมมาพุทธเจ้า มาบรรจุไว้ในพระธาตุ ผู้ที่ร่วมช่วยในการสร้างพระธาตุนี้ คือ ท้ายพระยาเมืองต่าง ๆ พญานันทเสน เมืองศรีโคตรบูรณ์ (เมืองนครพนมเดิม) พญาจุลนีพรหมทัต พระยาอินทรปัตนคร และพญาดำแดงแห่งเมืองหนองหารน้อย พวกนี้ยกโยธามาช่วยสร้างพระธาตุพนมจนเสร็จ และบรรจุอุรังคธาตุพร้อมของมีค่าไว้ ผลจากการขุดค้นทางโบราณคดี

ลงความเห็นว่า เป็นสมัยเดียวกันกับปราสาทของขอมและได้ทำการบูรณะเรื่อยมา ในปี พ.ศ. 2485 วัดพระธาตุพนม ได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ขึ้นเป็น “วรมหาวิหาร” ต่อมา ในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2518 เวลา 19.38 น. พระธาตุพนมได้ล้มทลายลงทั้งองค์ เนื่องจากความเก่าแก่ขององค์พระธาตุพนมและประจวบกับระหว่างนั้นฝนตกพายุพัดแรงติดต่อมาหลายวัน ประชาชนทั้งประเทศได้ร่วมบริจาคทุนทรัพย์และรัฐบาลได้ก่อสร้างองค์พระธาตุขึ้นใหม่ตามแบบเดิม การก่อสร้างนี้เสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2522 นอกจากพระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุในองค์พระธาตุแล้ว ยังมีของมีค่ามาก มายนับหมื่นชิ้น โดยเฉพาะฉัตรทองคำบนยอดพระธาตุ มีน้ำหนักถึง 110 กิโลกรัม ปัจจุบันองค์พระธาตุมีฐานกว้างด้านละ 12.33 เมตร สูง 53.60 เมตร เป็นเจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมสูงแลดูสง่างามยิ่งนัก และพระธาตุแห่งนี้ ยังถือว่าเป็นพระธาตุของผู้ที่เกิดวันอาทิตย์และผู้ที่เกิดปีวอก ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอธาตุพนม ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 50 กิโลเมตร



ภาพ 12 พระธาตุพนม

2. พระธาตุเรณูนคร

จำลองมาจากองค์พระธาตุพนม สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2461 โดย อาจารย์เฝ้า วงษา และอุปัชฌาย์อินทร์ มีความสูง 35 เมตร กว้าง 8.37 เมตร มีซุ้มประตู 4 ด้าน ภายในเป็นโพรงบรรจุพระไตรปิฎก พระพุทธรูปทองคำภายในวัดพระธาตุเรณูนครมีพระรูปพระองค์แสน น้ำหนัก 1,200 กิโลกรัม หน้าตักกว้าง 50 เซนติเมตร สูง 50 เซนติเมตร มีพระพุทธรูปลักษณะ

สวยงาม พระธาตุเรณูนครแห่งนี้ยังถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันจันทร์อีกด้วย ตั้งอยู่ที่วัดพระธาตุเรณูนคร ในตัวอำเภอเรณูนคร



ภาพ 13 พระธาตุเรณูนคร

3. พระธาตุศรีคูณ

เป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองของชาวอำเภอนาแก มีลักษณะส่วนบนคล้ายพระธาตุพนม ต่างกันตรงที่ชั้นที่ 1 มีสองตอน เป็นรูป 4 เหลี่ยมม ประดับลวดลายปูนปั้นและชั้นที่ 2 สั้นกว่า พระธาตุพนม ถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันอังคาร ประดิษฐานอยู่วัดพระธาตุศรีคูณ อยู่ห่างจากอำเภอดงหลวงตามทางหลวงหมายเลข 212 ประมาณ 25 กิโลเมตร เส้นทางอำเภอดงหลวง-อำเภอนาแก-อำเภอสกลนคร



ภาพ 14 พระธาตุศรีคูณ

4. พระธาตุมหาชัย

ถือเป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่ง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระ

พระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีบรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้ที่พระธาตุมหาชัย เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2518 ตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ซึ่งเป็นวันวิสาขบูชา และที่วัดโฆสิตตารามนี้ ยังเป็นที่จำพรรษาของท่านพระครูสุนทรธรรมโฆสิต (หลวงปู่คำพันธ์ โฆสปัญโญ) พระเกจิอาจารย์สายวิปัสสนาที่สำคัญองค์หนึ่งและเป็นที่เคารพนับถือของชาวจังหวัดนครพนมและชาวอีสานทั่วไป ถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพุธ (กลางวัน) ประดิษฐานอยู่ที่วัดโฆสิตตาราม ตำบลมหาชัย อำเภอปลาปาก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 40 กิโลเมตร ไปตามเส้นทางนครพนม-สกลนคร



ภาพ 15 พระธาตุมหาชัย

5. พระธาตุมรุกขนคร

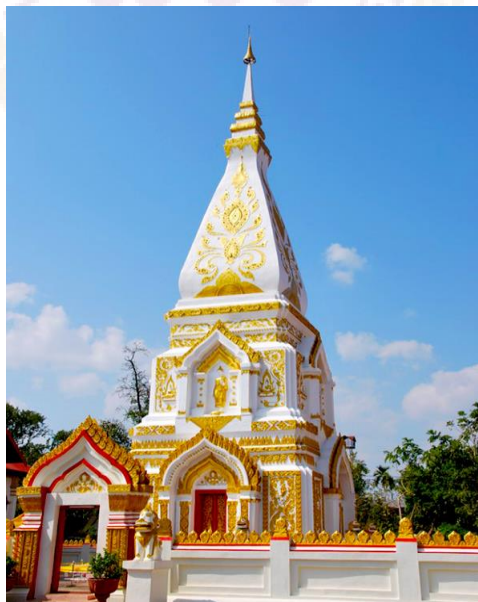
ลักษณะคล้ายพระธาตุพนม ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมซ้อนลดหลั่นกันขึ้นไปเรื่อย ๆ ยอดเจดีย์ทรงบัวเหลี่ยม ผู้สร้างคือพระบรมราชา (กู่แก้ว) เจ้าเมืองเดิมมรุกขนคร เดิมชวงหนึ่งเคยเป็นศูนย์กลางอาณาจักรศรีโคตรบูร ถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพุธ (กลางคืน) ประดิษฐานอยู่ตำบลดอนนางหงส์ อำเภอธาตุพนม



ภาพ 16 พระธาตุมรุกขนคร

6. พระธาตุประสิทธิ์

เป็นที่บรรจุพระอัฐิธาตุของสมเด็จพระอรหันต์สัมมาสัมพุทธเจ้า ประชาชนในท้องถิ่นใกล้เคียงเคารพนับถือมาก ถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพฤหัสบดี ประดิษฐานอยู่วัดพระธาตุประสิทธิ์ อำเภอนาหว้า ห่างจากเมืองนครพนม ประมาณ 98 กิโลเมตร



ภาพ 17 พระธาตุประสิทธิ์

7. พระธาตุท่าอุเทน

รูปทรงคล้ายพระธาตุพนม ภายในองค์พระธาตุบรรจุพระธาตุของพระอรหันต์ ซึ่งพระอาจารย์ศรีทนต์ได้อัญเชิญมาจากเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า สร้างโดยพระอาจารย์ศรีทนต์ เมื่อปี พ.ศ. 2455 ความสูงจากพื้นดินถึงยอด 33 วา ฐานกว้างด้านละ 6 วา 3 ศอก ถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันศุกร์ ประดิษฐานอยู่ตัวอำเภอท่าอุเทน



ภาพ 18 พระธาตุท่าอุเทน

8. พระธาตุนคร

เป็นปูชนียสถานสำคัญ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2463 โดยพระครูพนมนครคณาจารย์ เจ้าอาวาสวัดมหาธาตุ และเจ้าคณะจังหวัดนครพนม ได้รื้อถอนสิ่งก่อสร้างปรักหักพังภายในวัดจนพบเจดีย์ที่มีพระธาตุของพระอรหันต์อยู่ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ จึงได้สร้างพระธาตุองค์ใหม่ขึ้น เพื่อบรรจุเจดีย์ที่มีพระธาตุของพระอรหันต์ โดยสร้างรูปร่างตามแบบพระธาตุพนมองค์เดิม เริ่มสร้างวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2463 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2465 ลักษณะสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 5.85 เมตร สูง 24.00 เมตร รูปทรงตั้งบนฐานใหญ่ 2 ฐาน ต่อลดหลั่นกันตามลำดับ ภายในบรรจุพระพุทธรูปทองคำ เงินผอบไม้จันทร์แดงที่ได้มาจากพระธาตุเจดีย์องค์เดิม เครื่องราง ของขลัง ตระกรุด ครุฑ เพชร นิล จินดา นอแรด งาช้าง เงินทอง ของประชาชนผู้มีจิตศรัทธาเลื่อมใสได้นำมาบรรจุลงในองค์พระธาตุ ถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันเสาร์ ประดิษฐานอยู่วัดมหาธาตุ เขตเทศบาลเมืองนครพนม ติดถนนเลียบริมแม่น้ำโขง และมีงานฉลองสมโภชซึ่งถือเป็นงานประจำปีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 ของทุกปี



ภาพ 19 พระธาตุนคร

9. วัดโอกาสศรีบัวบาน

เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองมาแต่โบราณ มีศาลเจ้าหมีน พระด้ว พระเทียม เป็นพระบ้านคู่เมืองของนครพนมและเป็นที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วไป วัดนี้ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขงติดกับด่านศุลกากรนครพนม ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม



ภาพ 20 วัดโอกาสศรีบัวบาน

10. พิพิธภัณฑสถานผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม

เป็นสถาปัตยกรรมโดดเด่นลักษณะเป็นแบบตะวันตก ได้รับอิทธิพลในรูปแบบการก่อสร้างจากฝรั่งเศสช่วงสมัยสงครามอินโดจีน มีอายุแก่มาแล้วแต่ยังรักษาภาพและความสวยงามต่าง ๆ ไว้ได้อย่างดี เดิมเป็นทรัพย์สินส่วนตัวของพระยาอดุลยเดชสยามเมศวรภักดี

พิริยพาหะ (อู่ย นาคทรพรพ) เทศบาลบาลมณฑลอุดรธานี ผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนมคนแรก ก่อสร้างสร้างในปี พ.ศ. 2455-พ.ศ. 2457 ผู้สร้างเป็นชาวญวน ชั้นบนและล่างไม่มีเสา และไม่มี การตอกตะปูแม้แต่ดอกเดียว ใช้การเข้าเดือยไม้ ต่อมาพระยาอดุลยเดชฯ ได้ขายอาคารหลังนี้ ให้กระทรวงมหาดไทยเพื่อใช้เป็นที่พักของผู้ว่าฯ เมื่อ พ.ศ. 2470 ในราคา 2 หมื่นบาท ระหว่าง วันที่ 12-13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2498 ในหลวงและพระราชินี เสด็จพระราชดำเนินทรงเยี่ยม ราษฎรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทางจังหวัดจึงจัดให้จวนแห่งนี้เป็นที่ประทับแรม ปัจจุบัน กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน สำหรับคนที่สนใจเดินทางไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ แห่งนี้ ภายในจัดแสดงนิทรรศการ “ภาพเล่าเรื่อง” ในอดีตของเมืองนครพนม รวมถึง “เขื่อนเรือไฟ (เรือเรือไฟ)” หนึ่งเดียวของประเทศไทยด้วย



ภาพ 21 พิพิธภัณฑ์จวนผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม

11. หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ

ลักษณะสถาปัตยกรรมตัวอาคารใช้แปลนของศาลากลางจังหวัดเชียงราย มีลักษณะตึกสองชั้นครึ่ง ก่ออิฐถือปูน ไม่เสริมเหล็ก หลังคามุงกระเบื้องดินเผา ส่วนประกอบ โครงสร้างต่าง ๆ เป็นไม้ รูปทรงอาคารเป็นแบบตะวันตก เดิมเคยเป็นอาคารศาลากลางจังหวัดนครพนม (หลังเก่า) มาก่อน เริ่มสร้างครั้งแรกในปี พ.ศ. 2458 ในสมัยที่พระยาพนมมนครนุรักษ์ (อู่ย นาคทรพรพ) เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม (คนแรก) สร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2462 ตั้งอยู่ในเขตเทศบาล เมืองนครพนม



ภาพ 22 หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ

12. หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม

เป็นหมู่บ้านเก่าแก่ที่อดีตประธานาธิบดีสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ท่านโฮจิมินห์ ได้เคยเข้ามาพำนักพระบรมโพธิสมภารพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแห่งราชอาณาจักรไทย เพื่อกอบกู้เอกราชของเวียดนาม ระหว่างปี พ.ศ. 2471-พ.ศ. 2474 ที่บ้านนาจอก หมู่ที่ 5 ตำบลหนองญาติ อำเภอเมืองนครพนม สถานที่แห่งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกอบกู้อิสรภาพให้แก่เวียดนาม กระทรวงการต่างประเทศเห็นว่าเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดแน่นแฟ้นขึ้นและจะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามให้เดินทางมาเยือน เพื่อศึกษาแหล่งจารึกทางประวัติศาสตร์ ต่อมากระทรวงการต่างประเทศเวียดนามให้การสนับสนุนการพัฒนาบ้านนาจอกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมิตรภาพไทย-เวียดนาม โดยมีบ้านของท่านอดีตประธานโฮจิมินห์ที่เคยอยู่สร้างขึ้นโดยชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม สถานที่แห่งนี้ท่านเคยปลูกต้นมะเฟือง 1 ต้น และต้นมะพร้าว 2 ต้น ลักษณะบริเวณบ้านปลูกต้นมะพร้าว ต้นมะเฟือง หลังบ้านมียุ้งข้าว ตัวบ้านเป็นบ้านสวนแบบโบราณ รมรื่น ในบ้านมีห้อง 2 ห้อง มีเตียงไม้ ชั้นวางของ โต๊ะ และเก้าอี้ยาว



ภาพ 23 หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม

13. พิพิธภัณฑ์ประธานโฮจิมินห์

เป็นสถานที่รวบรวมเอกสารสำคัญ ภาพถ่ายเครื่องใช้สอย และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ บ้านจำลองบ้านเกิดและบ้านที่सानอย รูปปั้นประวัติการเดินทางเพื่อกอบกู้เอกราช เพื่อมอบให้ฝ่ายไทยให้จัดแสดงให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา โดยมีการจัดแสดง มีห้องบรรยาย และมีห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้สนใจได้ศึกษาเกี่ยวกับประเทศเวียดนาม ตั้งอยู่ที่บ้านนาจอก ตำบลหนองญาติ อำเภอเมืองนครพนม

14. อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินห์

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้ให้ความสำคัญกับจังหวัดนครพนมในฐานะเมืองคู่แฝด ที่ลงนามความร่วมมือในเรื่องเศรษฐกิจการค้า การท่องเที่ยว ที่สำคัญยังเป็นเมืองที่อดีตประธานโฮจิมินห์เคยมาพำนักเพื่อหาเส้นทางกอบกู้เอกราชปลดปล่อยเวียดนามยุคสงครามอินโดจีน กระทั่งในปี พ.ศ. 2557 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามสนับสนุนงบประมาณ 45 ล้านบาท ร่วมกับชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ผลักดันให้มีการก่อสร้างขึ้นที่บ้านนาจอก บนเนื้อที่ประมาณ 7 ไร่ พื้นที่ของกรมธนารักษ์ โดยสร้างอาคารพิพิธภัณฑ์รวบรวมเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาของการต่อสู้กอบกู้เอกราช อาคารจำลองบ้านเก่าจัดแสดงของใช้ภายในบ้านแบบ
เ ดี ย ว กั บ ยู ค
ที่ลุงโฮมาอาศัยอยู่ที่นี้ มีหุ่นขี้ผึ้งจำลองสภาพความเป็นอยู่ของอดีตประธานโฮจิมินห์กับชาวบ้าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษาเส้นทางความเป็นมาของประวัติศาสตร์และความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยกับเวียดนาม มีอาคารจำหน่ายสินค้าและมีบริการเช่าชุดอ่าวหย่ายถ่ายภาพที่ระลึก ซึ่งเปิดให้

ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้เข้าชมอย่างเป็นทางการในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 พร้อมจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 126 ปี วันคล้ายวันเกิดของลุงโฮ และครบรอบ 12 ปี ในการก่อสร้างหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม บ้านนาจอก ตำบลหนองญาติ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม



ภาพ 24 อนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินห์

15. รอยพระบาทเวิน

ชาวบ้านเรียกว่า “วังน้ำวน” หรือ “เวิน” ลักษณะเป็นรอยฝ่าพระบาทเบื้องซ้าย ความกว้าง 70 เซนติเมตร ความยาว 1.80 เมตร ตรงกลางมีรูปกงจักร เส้นผ่าศูนย์กลาง 10 เซนติเมตร ในฤดูฝนน้ำจะท่วม ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนกว่าน้ำจะลดลงในเดือนกุมภาพันธ์ จึงไปนมัสการได้ งานนมัสการจะตรงกับวันสงกรานต์ของทุกปี ตั้งอยู่ในลำน้ำโขง ทางทิศตะวันออกของวัดพระบาทเวินปลา ห่างจากฝั่งออกไป 150 เมตร ณ บ้านเวินพระบาท ตำบลเวินพระบาท อำเภอท่าอุเทน

16. พระบางวัดไตรภูมิ

เป็นพระพุทธรูปยืนปางห้ามสมุทร มีขนาดสูง 80 นิ้ว แทนสูง 2.5 นิ้ว ฐานเป็นรูป 8 เหลี่ยม สูง 15 นิ้ว ประดิษฐานอยู่ ณ วัดไตรภูมิ ตำบลท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน

17. องค์พิญาศรีสัตตนาคราช

สัญลักษณ์หรือแลนด์มาร์คของเมือง เป็นพญานาคตามหลักความเชื่อของชาวลุ่มแม่น้ำโขง เกิดจากความคิดของผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม คนที่ 38 ท่านอนุภูล ตั้งคณานุภูลชัย ที่ว่า “นครพนมเป็นเมืองสุดท้ายแดน มีเส้นขอบฟ้า (Skyline) ทิวทัศน์สวยงามริมฝั่งโขง จะต้อง มีจุดพักสายตาและสัญลักษณ์เมืองเป็นแลนด์มาร์ค” จึงได้หารือร่วมกับส่วนราชการ หน่วยงาน องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาสังคม จังหวัด จึงได้จัดทำโครงการยกระดับและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมก่อสร้างประติมากรรมพญานาค (Land mark) ขึ้น ซึ่งได้มอบหมายให้สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดนครพนม ดำเนินการออกแบบ รวมถึงออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์ โดยรอบโครงการ และแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณารูปแบบประติมากรรมพญานาค โดยมี นายกเทศมนตรีเมืองนครพนม เป็นประธาน หัวหน้าส่วนราชการ องค์กรภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชน ร่วมเป็นคณะกรรมการ ฯ ต่อมาผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม คนที่ 39 ท่านอดิศักดิ์ เทพอาสน์ พร้อมด้วย พล.ต.สนธยา ศรีเจริญ ผู้บังคับการจังหวัดทหารบกนครพนมในขณะนั้น ได้ติดตามการดำเนินการก่อสร้างและปรับปรุงรูปแบบประติมากรรมรูปพญานาคร่วมกับคณะกรรมการพิจารณาให้ได้รูปแบบงดงามถูกต้องตามลักษณะอันเป็นมงคล และพัฒนาพื้นที่โดยรอบให้สวยงาม และผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม คนที่ 40 ท่านสมชาย วิทย์ดำรง ก็ได้สานต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำโขงเพิ่มเติม ได้แก่ การก่อสร้างอฒจันทร์เพื่อนั่งชมไหลเรือไฟ ลานเดิน-วิ่งเพื่อออกกำลังกาย สร้างเส้นทางจักรยาน และการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับประติมากรรมแลนด์มาร์คพญานาค และให้จัดสร้างวัดถุ่มงคลเหรียญพญานาค รุ่น “มหาสิทธิโชค” เพื่อจัดหาทุนบริหารจัดการประติมากรรมพญานาค การก่อสร้างประติมากรรมพญาศรีสัตตนาคราช จึงสัมฤทธิ์ผลสำเร็จ องค์พญานาคพญาศรีสัตตนาคราช เกิดจากแนวคิดที่ว่า พญานาคได้ขึ้นมาจากแม่น้ำโขง มีปลายหางอยู่กลางสระน้ำ พร้อมน้ำพุรอบ 8 ทิศทาง แสดงให้เห็นพญานาคขึ้นมาจากน้ำ และมีขุมลำตัวพญานาคเป็นลายโปร่งแสง แสดงการลอกคราบละทิ้งหลุดจากกิเลส แล้วมุ่งไปทางใต้ฐานขึ้นแท่นประทับเป็นองค์พญานาคพญาศรีสัตตนาคราชที่สง่างาม มีลำตัวขด 3 ชั้น แสดงถึงว่าองค์พญานาคเลือกขึ้นมาจากแม่น้ำโขงมาอยู่ดินแดนที่มีความสุขมากที่สุด น่าอยู่ที่สุด ชูคอ และหัวท

ะ ย า น

ไปทางทิศเหนือ เพื่อพัฒนานครพนมให้เจริญรุ่งเรืองและคงอยู่คู่กับดินแดนแห่งนี้ตลอดไป พญาศรีสัตตนาคราชหล่อด้วยทองเหลือง มี 7 เศียร ความกว้างรวมหาง 4.49 เมตร สูง 10.90 เมตร

โดยมีความสูงรวมฐานประมาณ 16.29 เมตร น้ำหนักรวมทั้งสิ้น 9 ตัน หันหน้าไปทางทิศเหนือ
ทางซ้ายไปทางแม่น้ำโขง



ภาพ 25 พญาศรีสัตตนาคราช

18. เมืองวัฒนธรรมเรณูนคร

ถิ่นที่อยู่ของชาวผู้ไทที่ยังคงรักษา ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี เช่น ต้อนรับด้วยการบายศรีสู่ขวัญ เลี้ยงอาหารแบบพวงแกง (ขันโตก) ดูดอู (เหล้าไหสาโท) พ้อนผู้ไท ฌม ศูนย์วัฒนธรรมเรณูนคร นอกจากนี้ยังมีสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริเวณวัดและด้านหน้าวัด ตั้งอยู่เขตอำเภอเรณูนคร



ภาพ 26 วัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนคร

19. ประเพณีแสกเต็นสาก

เป็นการเต้นบวงสรวงเจ้าที่ของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ตำบลอาจสามารถ เต็นกันเป็นประจำทุกปี ในเดือน 3 ขึ้น 2 ค่ำ การเต้นสากนอกเทศกาลจะต้องทำพิธีขอขมาก่อน โดยใช้หัวหมู เงิน 20 บาท และเหล้าทำพิธีที่ศาลเจ้าประจำหมู่บ้านโดยการเสี่ยงทายใช้ไม้สี่ ถ้าไม้สี่เดียวกันถือว่าเจ้าไม่อนุญาต การเต้นแสกเต็นสาก ใช้ไม้ยาวทาสีแดงสลักขาว เรียกว่า “สาก” นำด้วยเสียงกลองจังหวะเร็ว ผู้เต้น จะขอยทำถ้ำ ๆ ลงไปตามจังหวะการกระทบไม้คล้ายกับการเต้นลาวกระทบไม้แต่เร็วกว่ามาก บ้านนี้อยู่ห่างจากตัวเมืองนครพนม ประมาณ 4 กิโลเมตร

20. งานนมัสการพระธาตุพนม

ประเพณีหนึ่งที่ชาวลุ่มแม่น้ำโขงถือเป็นภารกิจที่ทุกคนจะต้องเข้าร่วมพิธี คือ ประเพณีนมัสการองค์พระธาตุพนมในวันเพ็ญเดือนสาม พระธาตุพนมเป็นสิ่งศักดิ์และเป็นของคู่บ้านคู่เมือง เป็นมิ่งขวัญของชาวตะวันออกเฉียงเหนือ และของชาวลุ่มแม่น้ำโขงทุกคน พระธาตุพนม ประดิษฐานอยู่ ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม ตามตำนานกล่าวว่า สร้างมานานไม่น้อยกว่า 2,300 ปี ในฤดูเทศกาลวันเพ็ญ เดือน 3 ของทุกปีพุทธศาสนิกชนจะหลั่งไหลมาจากทุกสารทิศจำนวนเป็นแสน ๆ คน พากันมาสวมโภชและนมัสการพระธาตุพนม งานนมัสการพระธาตุประจำปีถือเอาวันขึ้น 10 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี เป็นวันแรกของงาน ไปสิ้นสุดเอาวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3



ภาพ 27 งานนมัสการพระธาตุพนม

ที่มา: รัฐบาลพระธาตุพนม, 2555, สื่อออนไลน์

21. พิธีแห่พระอุปคุต

ก่อนการเปิดงานนมัสการองค์พระธาตุพนมประจำปีในแต่ละปี เพื่อขอให้ องค์พระอุปคุต ถือเป็นพระผู้มีอิทธิฤทธิ์ตามตำนาน มาช่วยคุ้มครองปกป้อง ภัยอันตรายต่าง ๆ ไม่ให้เกิดขึ้น จนกว่างานจะสำเร็จเรียบร้อยเป็นไปด้วยดี ตลอด 9 วัน 9 คืน ซึ่งงานนมัสการพระธาตุพนมนั้น เป็นงานบุญประเพณียิ่งใหญ่ที่สุดของภาคอีสาน และเป็น ประเพณีความเชื่อที่พุทธศาสนิกชนและนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศจะเดินทางมากราบไหว้ ทำบุญตามประเพณีกันอย่างคับคั่ง การแห่พระอุปคุตนั้น เริ่มต้นที่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขง หน้าวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และในปี พ.ศ. 2561 พระเทพวรมุณี เจ้าคณะจังหวัดนครพนม เจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนม เป็นประธานฝ่ายสงฆ์ พร้อมด้วย นายสมชาย วิทย์ดำรงค์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำพุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวลาวนับแสนคน ร่วมประกอบพิธีพิธีอัญเชิญพระอุปคุต จากริมแม่น้ำโขง เพื่อไปประดิษฐาน ณ พระวิหารหอพระแก้ว ภายในวัดพระธาตุพนม รวมถึง แห่เครื่องสักการบูชา ของชนเผ่าต่าง ๆ ทั้ง 7 เผ่า ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม เข้าร่วมขบวน แห่อย่างยิ่งใหญ่



ภาพ 28 พิธีแห่พระอุปคุต

22. สงกรานต์ชนเผ่านครพนม

สงกรานต์รื่นรมย์บุญปีใหม่ไทย-ลาว ตามแบบวัฒนธรรม 7 ชนเผ่าของชาวนครพนม ที่ยังคงหลงเหลือกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการรักษารูปแบบของประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวนครพนม ร่วมตักบาตรข้าวเหนียววันปีใหม่ไทย กิจกรรมแข่งขันสะบ้าทอย พิธีตบปะทาย (ก่อเจดีย์ทราย) ให้อุ๊ยพระธาตุประจำวันเกิด 7 วัน 8 พระธาตุ อิ่มอร่อยกับตลาดโบราณย้อนยุค และเล่นน้ำสงกรานต์ 7 ชนเผ่า พร้อมชมการแสดงวัฒนธรรม นอกจากนี้ ที่อำเภอเรณูนคร จะมีการพ้อนรำผู้ไทที่มีความอ่อนช้อยงดงาม และความมีมนต์ขลังของพิธีบายศรีสู่ขวัญ ผูกข้อต่อแขนเพื่อต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยือน รวมทั้งขบวนแห่ทางสงกรานต์ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างยิ่งใหญ่งดงาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม, 2561, สื่อออนไลน์)



ภาพ 29 ประเพณีสงกรานต์ชนเผ่านครพนม

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม, 2561, สื่อออนไลน์

23. รำบวงสรวงพระธาตุพนม

การรำบูชาพระธาตุพนม เป็นการรวมตัวของชนพื้นเมืองต่าง ๆ รวม 7 เผ่า ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม แต่งกายด้วยเสื้อผ้าประจำเผ่าของตน และรำรำในท่วงท่า

งดงาม เพื่อบูชาองค์พระธาตุพนม และจะแสดงในวันแรกของงานนมัสการพระธาตุพนม ประจำปี รำบูชาพระธาตุพนม ณ บริเวณหน้าวัดพระธาตุพนม อําเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยมีพระเทพวรมุนี เจ้าคณะจังหวัดนครพนม เจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนม เป็นประธานสงฆ์ ประกอบพิธีทางศาสนาในพิธีรำบูชาพระธาตุพนมซึ่งจังหวัดนครพนม คณะสงฆ์และพุทธศาสนิกชน ชาวจังหวัดนครพนม ร่วมจัดขึ้นในพิธีก่อนไหลเรือไฟในวันออกพรรษา การรำบูชาถวายองค์พระธาตุพนม เป็นประเพณีอันดีงามของชาวจังหวัดนครพนม ซึ่งถือปฏิบัติมาเป็นเวลาช้านาน จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเทศกาลงานสำคัญ เช่น งานเทศกาลนมัสการพระธาตุพนม หรือในวันออกพรรษาก่อนงานไหลเรือไฟ ก่อนการรำบูชาพระธาตุพนมนั้น ช้าราชการ พ่อค้า และประชาชน ได้ร่วมแห่เครื่องสักการบูชาประธานในพิธี ได้กล่าวคำบูชาไหว้พระธาตุพนม หลังจากนั้น ได้จัดชุดรำบูชาพระธาตุพนม 7 ชุด คือ รำตำนานพระธาตุพนม รำศรีโคตรบูรณ์ รำผู้ไทย รำหางนกยูง รำไทยญ้อ รำซันหมากเบ็ง และรำเชิงอีสาน มีประชาชนและนักท่องเที่ยวจากหลาย จังหวัด มาเที่ยวชมประเพณีรำบูชาพระธาตุพนม อย่างเนืองแน่น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม, 2560, สื่อออนไลน์)



ภาพ 30 รำวงสรวงพระธาตุพนม

ที่มา: รำบูชาพระธาตุพนม, 2555, สื่อออนไลน์



ภาพ 31 รำวงสรวงพระธาตุนม (รำไทญ้อ)

ที่มา: ไทญ้อ รำบูชาพระธาตุนม ปี 55, 2555, สื่อออนไลน์

24. ประเพณีไหลเรือไฟ บางที่เรียกว่า ล่องเรือไฟ ลอยเรือไฟ หรือ ปล่องเรือไฟ

เป็นลักษณะที่เรือไฟเคลื่อนที่ไปเรื่อย ๆ เรือไฟ หรือ เฮือไฟ หมายถึง เรือที่ทำด้วยท่อนกล้วย ไม้ไผ่หรือวัสดุที่ลอยน้ำ มีโครงสร้างเป็นรูปต่าง ๆ ตามต้องการ เมื่อจุดไฟใส่โครงสร้าง เปลวไฟจะลุกเป็นรูปร่างตามโครงสร้างนั้น งานประเพณีไหลเรือไฟ นิยมปฏิบัติกันในเทศกาล ออกพรรษาในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 หรือวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการบูชารอยพระพุทธรูปที่ประทับไว้ริมฝั่งแม่น้ำนัมมทานที ในแคว้นทักขิณาบพ ประเทศอินเดียนั้น เชื่อว่า ในครั้งที่พญานาคได้ทูลอาราธนาพระพุทธเจ้าไปแสดงธรรมในพิภพของนาค เมื่อเสด็จกลับพญานาคได้ทูลขอให้พระองค์ ประทับรอยพระบาทไว้ ณ ริมฝั่งแม่น้ำนัมมทานที พระองค์จึงได้ประทับรอยพระบาทไว้ตามความประสงค์ของพญานาค รอยพระบาทที่ทรงประทับไว้นี้เป็นที่เคารพ ของเทวดามนุษย์ตลอดจนถึงสัตว์ทั้งหลาย (กรมศิลปากร, 2542)



ภาพ 32 ประเพณีไหลเรือไฟนครพนม

ที่มา: ประเพณีไหลเรือไฟนครพนม, 2560, สื่อออนไลน์

25. โส้ทั้งบั้ง

เป็นประเพณีของชาวโซ้ (โล้) ซึ่งเป็นชนเผ่า ๆ หนึ่งของจังหวัดนครพนม ชาวโซ้

มีภาษาเป็นของตนเอง ลักษณะภาษาคลายมอญปนเขมร การเดินโซ่ทั้งบั้ง เป็นการรำในงานศพ เพื่อส่งวิญญาณผู้ตายให้ไปสู่ขสบายในชาติหน้า การรำมีทั้งชายและหญิง หมู่บ้านชาวโซ่ มีอยู่ที่บ้านโพนจาน อำเภอโพนสวรรค์ ชนเผ่าโซ่ มีกระจายอยู่ในหลายอำเภอ เช่น อำเภอท่าอุเทน อำเภอศรีสงคราม อำเภอปลาปาก และอำเภอนาแก เป็นต้น

26. ไชยบุรี เมืองแห่งแม่น้ำ 2 สี

บ้านไชยบุรีเป็นชุมชนเมืองโบราณเก่าแก่กว่า 200 ปี เมืองตั้งอยู่บริเวณแม่น้ำสงครามที่ไหลมาบรรจบกับแม่น้ำโขงจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์แม่น้ำ 2 สี และมีโบราณสถานให้ศึกษาเยี่ยมชมตามโครงการ “ย้อนรอยเมืองไชยสุดอุดมบุรี” ไชยบุรีเป็นแหล่งปลาชุกชุมผลิตภัณฑ์และของฝากที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ส้มปลาชะโด ปลาส้ม ปลาข้าวตัวใหญ่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556, สื่อออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และมากับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืน โดยพักบ้านของตนเองหรือคนรู้จัก และโรงแรมหรือรีสอร์ท ได้รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

กฤษมา ภูเสถร์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

ร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ผลการวิจัยในส่วนของจัดการการท่องเที่ยว พบว่า สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เกิดจาก 2 ลักษณะ คือ 1) การที่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมองเห็นศักยภาพของชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้และเข้าประสานความร่วมมือกับคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น 2) การที่คนในชุมชนได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนเองและร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น/ผลการวิจัยในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า สื่อหลักที่ใช้ คือ 1) สื่อมวลชนโดยใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแถลงข่าว การจัด Press trip การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล ได้แก่ คนในชุมชน บุคคลมีชื่อเสียงของจังหวัด และนักท่องเที่ยวด้านวิธีการบอกปากต่อปาก 3) สื่อเฉพาะกิจ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม/ผลการวิจัยในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) แกนนำในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน 2) สารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป การสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง การเป็นเจ้าของที่ดี การชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว และการรักษาความสะอาด 3) สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อเสียงตามสาย 4) ผู้รับสาร ได้แก่ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ และกลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กฤษฎา ชุ่ยอารักษ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ส่วนในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า การบอกต่อจากคนใกล้ชิด คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านค่าครองชีพและงบประมาณในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนในด้านความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความเห็นว่า ยังไม่แน่ใจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีความเห็นว่า

สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างชะลอตัว เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมือง โดยเล็งเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่า ควรจะจัดขึ้นในรูปแบบของโฮมสเตย์ และต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับความเห็นของผู้นำชุมชนบ้านลวงเหนือ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังพบปัญหา 3 ส่วน คือ 1) ปัญหาภายนอกชุมชน ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง 2) ปัญหาภายในชุมชน เช่น การขาดความเข้มแข็งของชุมชนในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและภาษาอังกฤษ เป็นต้น และ 3) ปัญหาจากภาครัฐ คือ การขาดการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐเท่าที่ควร สำหรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ผลกระทบด้านบวกทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนไม่ว่าจะเป็นรายได้ การประชาสัมพันธ์ชุมชน ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ อาจเกิดปัญหาด้านอาชญากรรม ยาเสพติด และโรคระบาด เป็นต้น แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านลวงเหนือ คือ การพัฒนารูปแบบของโฮมสเตย์และการสร้างแหล่งความรู้ชุมชน

ขวัญฤพา ศรีสว่าง และมัสนลิน บัวบาน (2558, สื่อออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนตลาดบางหลวง คือ สื่อไม่มีความหลากหลาย การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดยังไม่ชัดเจนและยังไม่ทันสมัย ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานการศึกษา ในส่วนของทิศทางการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงนั้น พบว่า ตลาดบางหลวงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวด้านอาหารและงานประเพณี เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อสัมผัสกับอาหารท้องถิ่น การพักผ่อน และการซื้อสินค้าท้องถิ่น นอกจากนี้ พบว่า แนวทางการจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดบางหลวง ควรมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและไม่ใช้งบประมาณสูง อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น Webpage, Fan page and poster การจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับชุมชนนั้น ต้องมีการศึกษาการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา และควรส่งเสริมการร่วมมือกับหน่วยงานการศึกษา เพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ทางด้านนี้ เนื่องจากช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณในการทำงาน และการนำเสนอ

ข้อมูลที่ทันสมัยซึ่งเป็นปัญหาหลักในการทำงานด้านนี้ของชุมชนตลาดบางหลวง

จริญญา ฅพิกุล และวาริษฐ์ มัธยมบุรุษ (2554, สื่อออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประเพณีที่ดั้งเดิม การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และการเดินทางโดยรถประจำทาง/รถบัส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย นิยมเดินทางมาเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน และการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555, สื่อออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมดจำนวน 200 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย 100 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 คน พบว่า ลักษณะทั่วไปที่เหมือนกันของท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชอบใช้ชีวิตยามว่างในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายการเดินทางและระยะเวลาอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมด้านความคุ้มค่า ต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ชายชาญ ปฐมกาญจนนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ทั้งด้านเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงไม่แตกต่างกัน และ 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียต ศิลาน้อย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เดินทางมาที่ครอบครัว/คู่สมรส ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือช่วงเช้า (8.00 น.–11.00 น.) และช่วงบ่าย (14.00 น.–17.00 น.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว การทดสอบไคสแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.50) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมตลาด การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน

พจนา บุญคุ้ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ผลจากการศึกษา พบว่า สภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ทั้งด้านการรับรู้และช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ช่องทาง

การสื่อสารที่สำคัญ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ ๆ กัน สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ มีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น คือ “LOWER C Model” โดยที่ L คือ Learning (การเรียนรู้) O คือ Ownership (ความรู้สึกเป็นเจ้าของ) W คือ Widen of Message (ความทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร) E คือ Earn (การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว) R คือ Reflection (การสะท้อนกลับ) และ C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) โดยช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของคนในชุมชน คือ สื่อออนไลน์ (Webpage) ที่ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน และ ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดควรสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง การสร้างความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้างเว็บเพจของวัด เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ มีภาคีทุกภาคให้คำแนะนำ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีการตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน

วงศ์ธิดา สุวรรณิน (2557, สื่อออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุมีหลายวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัยและสมัยกรุงศรีอยุธยา ส่วนพระอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือนเจดีย์ชเวดากอง โบราณสถานเป็นสถาปัตยกรรมของมอญ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดอื่น ส่วนร้านค้าขายจะมีอยู่ตามชุมชนรอบ ๆ วัด ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า วัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี พบว่า วัดส่วนใหญ่มีพระอุโบสถและพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทาน และเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา พร้อมทั้งการณรงค์ให้ประชาชนรักษาศิล วัฒนธรรม

พิธีกรรมในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวทางวัดจะจัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทั้งบริเวณนอกวัดและในวัด เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์สามารถจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยววัด เลือกจากที่วัดที่ใกล้เคียงกันและอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งพิจารณาสถานที่แวะรับประทานอาหารกลางวันและเดินทางกลับให้เป็นวงจร ทำให้สามารถจัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง เส้นทางแรกมี 6 วัด และเส้นทางที่สองมี 5 วัด

จิราหนู โสภกา และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาดัชนีภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน” ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งภาพรวมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก หน่วยงานภาครัฐยังคงมีบทบาทมากกว่าชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร มีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ตั้ง ทำให้พบปัญหาในการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในเขตเมืองซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้เกิดปัญหาการรุกรานพื้นที่มรดกโลก ส่วนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร มีพื้นที่ตั้งแยกไปจากชุมชน แต่ก็ยังคงประสบปัญหาด้านพื้นที่ทับซ้อนกับที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกินของชาวบ้าน ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ควรมีมาตรการในการอนุรักษ์พื้นที่ แผนการอนุรักษ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตควบคู่กันไป ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ควรมีการสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง หรือป้ายสื่อความหมายที่เหมาะสม ที่รองรับขยะและสิ่งปฏิกูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและทางด้านการบริหารจัดการ พัฒนาศูนย์บริการบุคคล อบรมให้ผู้ประกอบการมีจิตบริการและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้

อิราวัฒน์ ชมระกา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์”

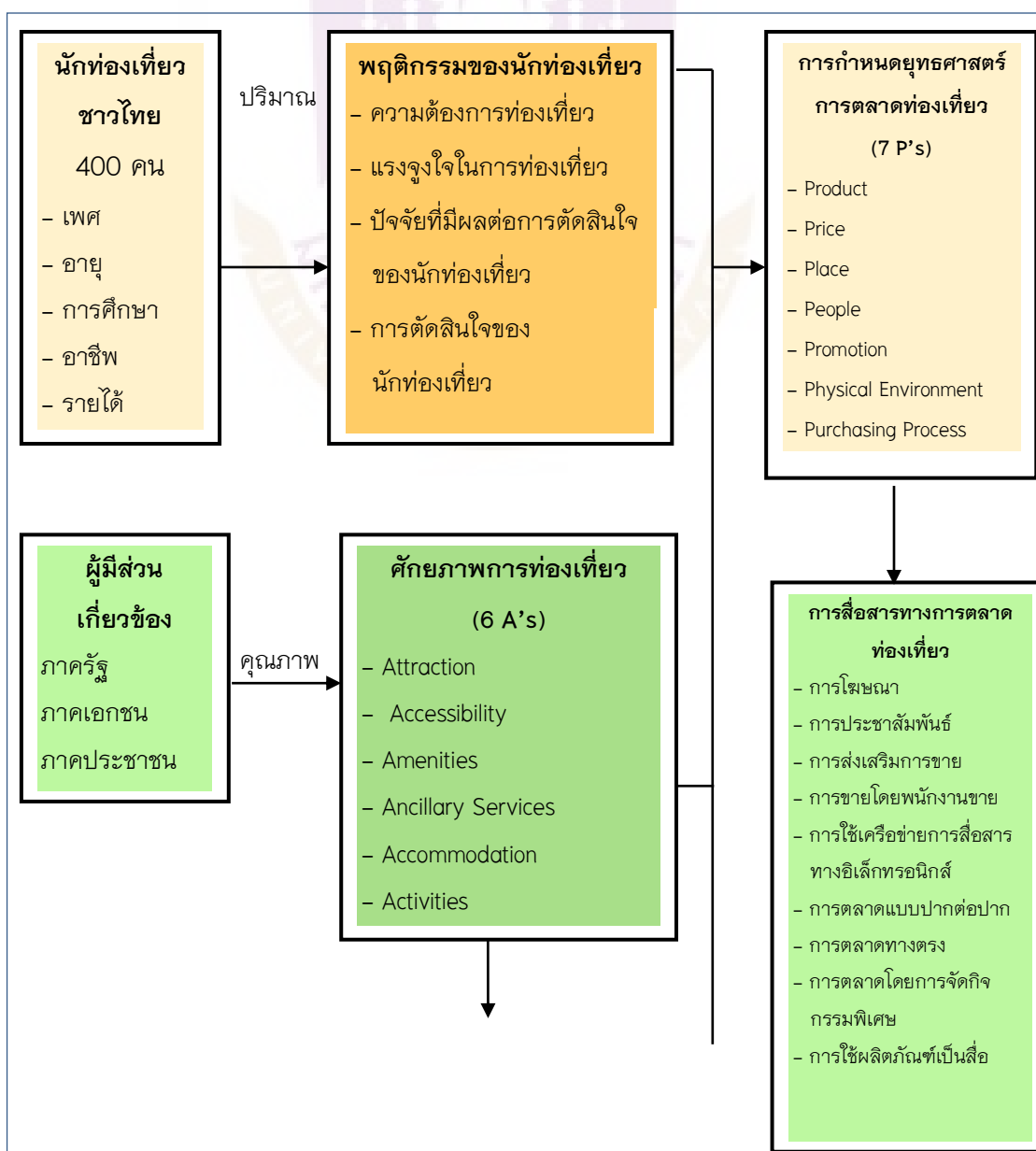
ผลการศึกษาพบว่า ในเขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมาก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม หรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ วัตถุประสงค์เดินทางเพื่อมาทัศนศึกษา เดินทางเข้ามา 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก ยกเว้นการพักค้างคืนกับชุมชน (Home stay) และคุณภาพของผู้นำเที่ยวพูดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม จัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้ คือ การรวมกลุ่มแบบภาคี มีความร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่นและการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

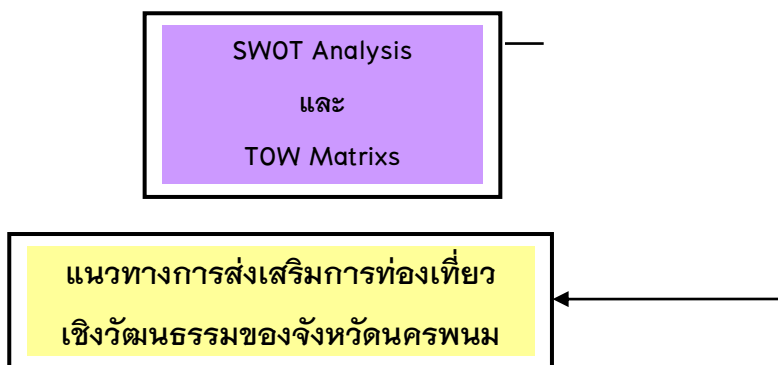
พจนา ชัชวาล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอคำมวง จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอคำมวง จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีทั้งหมด 9 แห่ง กระจายอยู่ในทุกตำบลของอำเภอคำมวง สภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีอยู่ 3 ด้าน คือ 1) ด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี จำนวน 3 แห่ง คือ สิมโบราณ พระบรมธาตุเจดีย์ฐิตสิลมหาเถรานุสรณ์ และหม้อไหโบราณ 2) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 3 แห่ง คือ ภูพันหยอด อ่างเก็บน้ำห้วยสมอทบ และแหล่งไม้กลายเป็นหิน และ 3) ด้านวิถีชุมชน จำนวน 3 แห่ง คือ สวนศิริบุตร ศูนย์วัฒนธรรมผู้ไทยผ้าไหมแพรวาบ้านโพน และกลุ่มแม่บ้านเกษตรพื้นฟูเศรษฐกิจ/ผลการศึกษากิจการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า มีการดำเนินการ 2 กลุ่ม คือ 1) การจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยกลุ่มราชการ 2) การจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน กลุ่มราชการกำหนดนโยบายและแผนงาน การท่องเที่ยวให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์บอกเส้นทาง การท่องเที่ยว จัดนิทรรศการแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ของชุมชน และให้ความรู้ในการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาความพร้อมของพื้นที่ การทำนุบำรุงรักษา และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในพื้นที่ ส่วนการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชน พบว่า ได้มีขั้นตอนในการจัดการการท่องเที่ยวไว้ 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นเตรียมการเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น แนะนำแหล่งท่องเที่ยว อาสาสมัครนำเที่ยว 2) ขั้นดำเนินการมีการทำความเข้าใจ จัด ปรับ ตกแต่ง บำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว 3) ขั้นสรุปผลการดำเนินงานมีการประชุมร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน เพื่อวางแผนทางการดำเนินงานทุกเดือน โดยสรุปสภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอคำม่วง มีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีเส้นทางหลักถึง 4 เส้นทาง ติดต่อกัน 3 จังหวัด คือ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดสกลนคร และมีเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวกเป็นถนนลาดยางส่วนใหญ่และติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นรูปวงแหวนสู่แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 9 แห่ง และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดรูปแบบการบริหารจัดการโดยภาครัฐและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง

ภฤศสร ฤทธิมนตรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จำเป็นและเหมาะสม ควรประกอบด้วย 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานโดดเด่นและเป็นเมืองมรดกโลก 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ คือ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตใจ และการปลูกจิตสำนึกควบคู่ไปกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ การพัฒนาชุมชนแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนและการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย





ภาพ 33 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มาดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมในลำดับต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย และการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวไปหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมในลำดับต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 905,501 คน ซึ่งเป็นข้อมูลผู้มาเยือนล่าสุด ในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 (สำนักงานสถิติจังหวัดนครพนม, 2558, สือออนไลน์)

และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) สำหรับการวิจัยโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แทนค่าในสูตร ดังนี้ (Yamane, 1973, p. 125)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 - Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่กำหนด

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

แทนค่าสูตรเพื่อหาจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม

N หมายถึง จำนวนของประชากรทั้งหมด คือ 905,501 คน

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่พอจะกำหนดได้ 5%

ดังนั้น $e = 0.05$ แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{905,501}{1 + (905,501) \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{905,501}{(905,501) (0.0025)}$$

$$n = \frac{905,501}{2264.7525}$$

$$n = 399.82 \text{ (ปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็ม)}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมายหรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling or select sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม โดยกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว แบ่งออกได้ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวนแบบสอบถาม
1. อำเภอเมืองนครพนม เช่น วัดมหาธาตุ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ราชการจังหวัดนครพนม ลานพญาศรีสัตตนาคราช หมู่บ้าน มิตรภาพไทย-เวียดนาม และอนุสรณ์สถานประธานโฮจิมินต์	100 ชุด
2. อำเภอธาตุพนม เช่น วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร วัดมรุกขนคร ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอธาตุพนม และตลาดนัดชายแดนไทย-ลาว	120 ชุด
3. อำเภอเรณูนคร เช่น วัดพระธาตุเรณูนครและศูนย์วัฒนธรรม อำเภอเรณูนคร	60 ชุด
4. อำเภอนาแก เช่น วัดพระธาตุศรีคุด ศูนย์วัฒนธรรม อำเภอนาแก และวัดภูพานด่านสาวคอย	60 ชุด
5. อำเภอท่าอุเทน เช่น วัดพระธาตุท่าอุเทน ศูนย์วัฒนธรรม อำเภอท่าอุเทน และตลาดชายแดนไทย-ลาว	60 ชุด
รวม	400 ชุด

หมายเหตุ: การแจกแบบสอบถามในพื้นที่การวิจัยในแต่ละอำเภอมียุทธศาสตร์แบบสอบถามแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะจำนวนหนาแน่นของกลุ่มประชากรตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน จากการสอบถามข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม, 2560, สื่อบนไลน์)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด

(Closed-end questionnaire) และแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-end questionnaire) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย หัวข้อคำถามหลัก ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีวิธีการตอบโดยให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง และในส่วนข้อมูลภูมิภาค ภูมิภาคแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended) โดยให้นักท่องเที่ยวเขียนข้อมูลตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย หัวข้อคำถามหลัก ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีวิธีการตอบโดยให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง และในส่วนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยว แบบสอบถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended) โดยให้นักท่องเที่ยวเขียนคำตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 3 ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ประกอบด้วยคำถาม กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว 7P's ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านด้านบุคคล (People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ประกอบด้วยคำถาม ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เหมือนกัน ซึ่งวิธีการตอบคำถาม ผู้วิจัยกำหนดวิธีการ คือ ให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น

(Reliability) รายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content validity test) มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A test of validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อให้หน้านักทดสอบและความเหมาะสมตามกรอบคิดการวิจัยหรือไม่ โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1.2.1 ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของตัวแปรโดยรวม

1.2.2 ความสอดคล้องกับนิยามและเนื้อหาของย่อยของตัวแปร

1.2.3 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

1.3 นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ผ่านและเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุง ดังนี้

1.3.1 ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ อยู่ระหว่าง +1 ถึง -1

1.3.2 ข้อคำถามที่มีตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์จริง

1.3.3 วิธีการ คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดเป็นค่าตัวเลข ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อคำถามนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.3.4 นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

$$\text{กำหนดให้ } IOC = \frac{\sum R}{n}$$

N

IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

 $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างแล้วเสร็จ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวเรื่องและวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิธี Item objective congruence index: IOC โดยใช้วิธีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของนักทอ่งเทียวกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีนำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดทอ่งเทียวกเพื่อส่งเสริมการตลาดทอ่งเทียวกเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คำนวณค่า IOC ได้ค่า 0.88 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาใช้ได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try out) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการวิเคราะห์และประมวลผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$r = 1 - n \frac{\sum V_i}{n-1} \left(\frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = รวมทุกข้อ

N = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

โดยสามารถคำนวณโดยการใส่โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบ ด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha coefficient) แบบครอนบาค (Cronbach alpha) จากการนำแบบสอบถามไป

ทดสอบกับตัวอย่างทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบ ด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน (ชุด) คือ ค่าอัลฟา ทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nundally (1978 อ้างอิงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) ว่า ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.786
- 2.2.2 ด้านราคา (Price) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.835
- 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.779
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.924
- 2.2.5 ด้านด้านบุคคล (People) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.874
- 2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.876
- 2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.902
- 2.2.8 ด้านความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.947

จากการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ประมวลผลหาค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach's alpha analysis test) ซึ่งผลการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.947 ซึ่งเป็นค่าคะแนนความเชื่อมั่นในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือวิจัยที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา นำมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามทุกรายการครบถ้วนสมบูรณ์และ สามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดเป็นกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
4. แบบสอบถามตอนที่ 1-2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency)

และค่าร้อยละ (Percentage)

5. แบบสอบถาม ตอนที่ 3-4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีคำตอบ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของ เร็นลิส เอ. ลีเคิร์ท (Rensis A. Likert) คือ ลีเคิร์ทสเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของ นักท่องเที่ยว ดังนี้ (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 75)

ตาราง 4 แสดงกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม

ระดับ	กำหนดค่าน้ำหนักคะแนน
1. มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
2. มาก	มีค่าเท่ากับ 4
3. ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
4. น้อย	มีค่าเท่ากับ 2
5. น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งคะแนน ออกเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนจากการแบ่งเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้อธิบาย

ความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไป

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ทดสอบความตรงของเนื้อหา (A test of validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence: IOC)

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA or f-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม ยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม โดยคัดเลือกผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม รวมจำนวนทั้งหมด 12 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาครัฐ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 5 คน ดังนี้

1.1 พระเทพวรมณี (สำลี อ้วนโสดา)

ตำแหน่ง: เจ้าคณะจังหวัดนครพนม และเจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนม วรมหาวิหาร

สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.40 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร

1.2 นายประทีป ฤทธิกุล

ตำแหน่ง: รองผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม

สัมภาษณ์เมื่อ: วันศุกร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 เวลา 09.00 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: ศาลากลางจังหวัดนครพนม (ชั้น 2)

1.3 นายรัชต์ สำราญชาลักษ์

ตำแหน่ง: ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม

สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.40 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: โรงแรมอาร์โฟโต้ อำเภอเมืองนครพนม

1.4 นายธนิตศักดิ์ อุ่นตา

ตำแหน่ง: วัฒนธรรมจังหวัดนครพนม

สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.40 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม

1.5 นายสุหฤทธิ์ ชาญวณังกูร

ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม

สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.40 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: โรงแรมธาตุนมริเวอร์

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนม ที่มีบทบาทด้านธุรกิจ การท่องเที่ยวและการบริการ การค้า การลงทุน รวมถึงให้ความร่วมมือและสนับสนุนภาครัฐ ในการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ และด้านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 3 คน ดังนี้

2.1 นางสาววสุนน เนตรกิจเจริญ

ตำแหน่ง: รองประธานหอการค้าจังหวัดนครพนม

สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.40 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: วัดพระธาตุนมรวมมหาวิหาร

2.2 นางจิตลดา พลเชียงขวาง

ตำแหน่ง: เลขาธิการกรรมการผู้จัดการโรงแรมเดอะริเวอร์

สัมภาษณ์เมื่อ: วันพฤหัสบดีที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2561 เวลา 15.30 น.

สถานที่ในการสัมภาษณ์: โรงแรมโฟโต้

2.3 นางสาวภัทรดา พูลเพิ่ม

ตำแหน่ง: พนักงานฝ่ายขายและการตลาดบริษัท วิน วิน สมาย จำกัด
 สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.40 น.
 สถานที่ในการสัมภาษณ์: บริษัท วิน วิน สมาย จำกัด

3. ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาคประชาชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วม ในการคิด การริเริ่ม การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ต่อการบริการและการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาฟื้นฟู ส่งเสริม และอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มรดก ภูมิปัญญา และสิ่งล้ำค่าที่มีในชุมชนท้องถิ่นที่มีความสำคัญ ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 4 คน ดังนี้

3.1 ดร.เฉลิมชัย แก้วมณีชัย

ตำแหน่ง: ผู้จัดการพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านเรณูนคร
 บทบาท: ผู้นำชุมชนและปราชญ์ท้องถิ่นด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมผู้ไทย
 สัมภาษณ์เมื่อ: วันศุกร์ที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 10.00 น.
 สถานที่ในการสัมภาษณ์: พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านเรณูนคร โรงเรียนเรณูนครวิทยา

3.2 นายธนต์ชัย คำบ้อง

ตำแหน่ง: กำนันตำบลธาตุพนม
 บทบาท: ผู้นำชุมชนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและการอนุรักษ์
 สัมภาษณ์เมื่อ: วันอาทิตย์ที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 16.00 น.
 สถานที่ในการสัมภาษณ์: ที่ทำการกำนันตำบลธาตุพนม (ร้านกาละแมทุลใจ)

3.3 นางสรลีส คสิลสุวรรณ

บทบาท: ผู้นำชุมชนหมู่บ้านริมโขงนครพนม (ชุมชนวัดโกลาส) และหัวหน้า คณะผู้ขับเคลื่อนงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครพนม
 สัมภาษณ์เมื่อ: วันศุกร์ที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2561 เวลา 10.00 น.
 สถานที่ในการสัมภาษณ์: ร้านเช่าจักรยาน ชุมชนวัดโกลาส

3.4 นางปราณี ศรีมงคล

บทบาท: ผู้นำชุมชนหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าไทญ้อ (ท่าอุเทน) และปราชญ์ชาวบ้านด้านการจักสานและอาหารพื้นถิ่น
 สัมภาษณ์เมื่อ: วันศุกร์ที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2560 เวลา 13.00 น.
 สถานที่ในการสัมภาษณ์: ที่ทำการประธานชุมชนหมู่บ้านการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมชนเผ่าไทญ้อ (ท่าอุเทน) บ้านโพน ตำบลโนนตาล อำเภอท่าอุเทน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) โดยมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอสมควร ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้โครงสร้างไว้แบบหลวม ๆ นอกจากนี้ จะพิจารณาคำถาม สร้างคำถาม ปรับคำถาม และพัฒนาคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ขณะเดียวกันก็พยายามปรับให้คำถามให้เปิดรับกับแนวทางที่จะได้ข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย โดยเนื้อหาการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับ “ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม” โดยใช้องค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยว 6 A's ได้แก่ 1) Attraction คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) Accessibility คือ ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) Amenities คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) Ancillary service คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) Accommodation คือ ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และ 6) Activities คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานที่ได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่ามีข้อคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 3 คน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดการท่องเที่ยว
2. รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา อาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารมวลชน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) โดยผู้วิจัย มีลำดับการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การติดต่อประสานงานและนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)

1.2 การขอเอกสารทางราชการ (การบันทึกข้อความ) จากฝ่ายวิชาการและงานวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เรื่อง “ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม” และจัดส่งไปให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน

1.3 การลงพื้นที่การวิจัยตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมายเพื่อดำเนินการ สัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์มีการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อใช้กำหนดแนวทางการวิจัย อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปสู่แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) ที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยการระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างมีระบบ ที่มีการอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยมีวิธีการ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554)

1. กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสาร เป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่า ผู้วิจัยคัดเลือกเอกสาร ประเภทใด เพื่อมาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาเองในการคัดเลือก เอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ให้ชัดเจน โดยในการวิจัยครั้งนี้ เอกสารที่ใช้ คือ บันทึก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure) จากกลุ่มตัวอย่าง

2. วางเค้าโครงการวิเคราะห์ เป็นการจัดระบบการจำแนกคำ หรือ ข้อความในเนื้อหา สารของเอกสาร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความ ไตบ้าง ระบบการจำแนกที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำเนื้อหาใดมาวิเคราะห์ และจะตัด เนื้อหาใดออกไป ทั้งนี้การกำหนดระบบการจำแนกอาศัยการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

คือ

2.1 การจำแนกตรวจสอบสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรการวิจัย

2.2 การจำแนกตรวจสอบมีความครอบคลุมคำ หรือ ข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบ ในการจำแนกตรวจสอบมีความครอบคลุมคำ หรือ ข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสาร เพื่อให้สามารถ นำมาลงรหัส แจกจ่ายได้ถูกต้องภายใต้คำหลักการจำแนก

2.3 การจำแนกตรวจสอบใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน การใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการจำแนก จะมีประโยชน์สำหรับป้องกันการซ้ำซ้อนกันของคำหรือข้อความที่จะปรากฏ เมื่อทำการแจกจ่าย

2.4 การจำแนกตรวจสอบมีระบบที่เด่นชัด ไม่ควรซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไป แจกจ่ายภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

3. พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อมของข้อมูลเอกสาร เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความ ครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณา ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาในการ บันทึกรหัสข้อมูล บุคคลที่ผู้ให้ข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลถึง ซึ่งลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบ การจำแนกที่กำหนดไว้หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์ เชื่อมโยง สรุป บรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ และอ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารนั้น ๆ

การตรวจสอบพิสูจน์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข้อมูล

สามารถตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบมี 4 ด้าน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และในเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2. ด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคน จะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลแต่กำหนดให้เก็บข้อมูลเรื่องเดียวกัน

3. ด้านทฤษฎี (Theory triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า หากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่ต่างจากเดิม จะทำให้การตีความหมายข้อมูลแตกต่างกันน้อยเพียงใด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (An approach to promote cultural tourism of Nakhon Phanom Province) เป็นการศึกษาแบบผสม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 12 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม ๗ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการพิจารณาตรวจสอบและสรุปตามประเด็นคำถามในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และในส่วนการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎี และระเบียบวิธีวิจัย โดยมีคณะที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบผลการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม” (An approach to promote cultural tourism of Nakhon Phanom Province) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ผลการรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงและมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

จังหวัดนครพนมอยู่ติดริมแม่น้ำโขง ถือเป็นความได้เปรียบเชิงพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์เชิงภูมิทัศน์ และเชิงการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน ที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางระหว่างประเทศ ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การค้า เศรษฐกิจ การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างกันและกันได้ดียิ่งขึ้นกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศจีน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...นครพนม ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติไหลผ่าน 6 ประเทศตั้งแต่ ประเทศจีน พม่า ไทย ลาว เวียดนาม และกัมพูชา จึงเป็นแหล่งก่อเกิดอารยธรรมและ วัฒนธรรมแห่งลุ่มแม่น้ำโขง และมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เชื่อมต่อระหว่างประเทศไทย ตั้งอยู่ที่บ้านห้อม ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมืองนครพนม ไปยัง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่บ้านเงินใต้ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน ที่ผ่านมาทาง จังหวัดของเราได้ประโยชน์ในการส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในลักษณะ เมืองคู่แฝด รวมถึงมีผลพลอยได้ในทางสังคม การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็น หนึ่งในแนวทางพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศ (ไทย-ลาว) ตามยุทธศาสตร์ความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเวียดนาม และนคร หนานหนิง ทางตอนใต้ของประเทศจีนได้ด้วย...”

ตั้งแต่เปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน ในวันที่ 11 เดือน 11 ค.ศ. 2011 (11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554) ผ่านมาแล้ว 7 ปี นับว่าส่งผลในทางที่ดีต่อทางจังหวัด ในด้านสังคม เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็น ผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ด้วยความที่เราเป็นจังหวัดที่อยู่ติดแม่น้ำโขง รัฐบาลไทยจึงได้จัดสรรงบประมาณ ให้ดำเนินการก่อสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน โดยมีรัฐบาลลาว อำนวยความสะดวกในการจัดหาพื้นที่และยกเว้นภาษีการก่อสร้าง ก็เป็นความร่วมมือที่ดีต่อกัน จนสร้างสะพานเสร็จ และเปิดให้บริการเรื่อยมาในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและ การคมนาคมขนส่ง การส่งเสริมความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจ สังคม การลงทุนระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามต่อกัน ตลอดจนการเชื่อมโยง การท่องเที่ยว และกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนในภูมิภาคให้แน่นแฟ้นใกล้ชิดกัน มากขึ้น ตลอดจนเป็นการเอื้อคุณภาพชีวิตที่ดีมาสู่ประชาชนทั้งสองประเทศได้เป็นอย่างดี...”

แม่น้ำโขง เป็นเหมือนสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของจังหวัดนครพนม ถ้ามาจังหวัดนครพนม ก็ต้องเห็นแม่น้ำโขง การที่จังหวัดนครพนมอยู่ติดแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติ ก็ถือเป็น ความได้เปรียบหลายด้าน เพราะแม่น้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อกำเนิดวิถีชีวิต อารยธรรม และวัฒนธรรม จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวนครพนมที่มีความผูกพันกับแม่น้ำโขงมายาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ถ้ามาถึงจังหวัดนครพนม ต้องได้เห็นแม่น้ำโขง ซึ่งไหลผ่าน อำเภอบ้านแพง อำเภอท่าอุเทน อำเภอเมืองนครพนม และอำเภอธาตุพนม ซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ ติดริมแม่น้ำโขง หากใครที่มีโอกาสไปยืนริมฝั่งโขงคงได้สัมผัสบรรยากาศที่สดชื่น ผ่อนคลาย

เพราะมีลมธรรมชาติพัดมาตลอดเวลา เมื่อมองไปฝั่งลาวก็เห็นทิวทัศน์เทือกเขาหินปูนซ้อนชั้น ตั้งเรียงรายเป็นฉากหลังของเมืองลาวงดงามมาก ดังคำพูดที่ว่า ‘ทิวเขาเป็นของลาว ทิวทัศน์เป็นของเรา’ หรือ ‘นอนจังหวัดนครพนมหนึ่งคืน อายุอีกยืนหนึ่งปี’ เพราะอากาศบริสุทธิ์ดีมาก การข้ามแม่น้ำโขงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทางจังหวัดของเรามีทั้งเรือโดยสารข้ามฟากที่ทำเรือนครพนม และเรายังมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน ตั้งอยู่ที่บ้านห้อม ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมืองนครพนม การก่อสร้างมีสถาปนิกชาวไทยเป็นคนออกแบบทำให้มีเอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนมที่เด่นชัดมาก ผสมผสานความเป็นไทย และรวมเอกลักษณ์ล้านช้างของประเทศลาวได้อย่างลงตัว เราสามารถใช้สะพานแห่งนี้เชื่อมสัมพันธภาพทางสังคม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้นตั้งแต่เปิดสะพานเป็นต้นมา โดยเฉพาะยอดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นทุกปี...”

ทำเลที่ตั้งของจังหวัดนครพนมที่ได้เปรียบที่สุด เพราะตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงอยู่บนปากทางที่สั้นที่สุดในการเดินทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม มีแม่น้ำโขงไหลผ่านเป็นความได้เปรียบประการสำคัญ เพราะแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำนานาชาติไหลมาจากประเทศจีน ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศไทย ประเทศกัมพูชา และออกสู่ทะเลจีนใต้ที่ประเทศเวียดนาม ซึ่งบรรพบุรุษของชนเผ่าผู้ไทย อำเภอเรณูนคร ก็อพยพมาจากแคว้น 12 จุไท ทางตอนใต้ของประเทศจีน มาอยู่ที่บ้านอ่างคำ (อั้งคำ) เมืองวิไลบุรี แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แล้วถึงข้ามมาอยู่ อำเภอเรณูนคร บางส่วนก็อยู่ที่อำเภอคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร บางส่วนก็ไปอยู่ที่ริมหนองหาร และอำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร และอีกส่วนหนึ่งไปอาศัยอยู่ที่อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ นอกจากนี้ แม่น้ำโขงยังเป็นแหล่งก่อเกิดบ้านเรือน ชุมชน วิถีชีวิต และอารยธรรม ลุ่มแม่น้ำโขง อีกทั้งการที่เราตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงนั้นอยู่บนปากทางที่สั้นที่สุดสู่นครหนานหนิง ประเทศจีน (ตอนใต้) จึงเอื้อประโยชน์ให้เราสามารถเดินทางเชื่อมโยงจากสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เข้าสู่ถนนสาย R8 และ R12 ของประเทศลาว และถนน National highway 1 หรือ ถนน A1 ของประเทศเวียดนาม ถือว่าเป็นความโชคดีมากในการเชื่อมโยงการเดินทางไปมาหาสู่กันกับนานาประเทศ...”

2. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

จังหวัดนครพนม เป็นเมืองที่มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ร่องรอยทางอารยธรรม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความเก่าแก่และอยู่คู่กับชุมชนมาตั้งแต่ราวสมัยอาณาจักรศรีโคตบูร และถูกบูรณะ พัฒนา ปฏิสังขรณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำ

จากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม มีแหล่งท่องเที่ยว 3 ธรรม คือ ธรรมะ (วัด) ธรรมชาติ และวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิต การเกษตร โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ และชาติพันธุ์ที่มีความเก่าแก่และเป็นของดั้งเดิมที่มีอยู่มาเนิ่นนานแล้วราว ๆ สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรโบราณ ผ่านมาแล้ว 2,000 กว่าปี และสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน ปัจจุบันภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของทรัพยากรดังกล่าว ได้ร่วมกันบูรณะฟื้นฟูให้มีสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามมากที่สุด ทั้งธรรมชาติ ผืนป่า สายน้ำ ชุมชน ชนเผ่า โบราณสถาน บ้าน วัด โรงเรียน ฯลฯ นำมาสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของทางจังหวัด และบริหารจัดการในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการที่สามารถสร้างคุณค่า สร้างมูลค่า และสร้างความยั่งยืนให้กับทุกชุมชน...”

พระธาตุพนม ปูชนียสถานที่เก่าแก่ที่สุดหนึ่งเดียวในภาคอีสาน เป็นสมบัติอันล้ำค่าและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนตั้งแต่ก่อนสมัยพุทธกาลและอยู่เคียงคู่กับจังหวัดนครพนมมาอย่างยาวนาน แต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่จากความศรัทธาในสิ่งศักดิ์ที่ปกปักรักษาดินแดนแห่งลุ่มแม่น้ำโขงก็มีเช่นกัน คือ องค์พระธาตุศรีสัตนาคราช ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...เรามีองค์พระธาตุพนม เป็นปูชนียสถานที่เก่าแก่มาตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรสร้างมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 8 อายุในปัจจุบันราว 2,553 ปี ซึ่งมีความสำคัญต่อจังหวัดนครพนมเป็นอย่างมาก ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า ‘พระธาตุพนมค่าล้ำ วัฒนธรรมหลากหลาย เรณูอัญโท เรือไฟโสภางามตาฝั่งโขง’ ล้อมรอบพระธาตุพนม ยังมีพระธาตุบริวารทั้ง 7 พระธาตุ กระจายอยู่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งเป็นของดั้งเดิมทั้งหมดที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันและศิลปะเดียวกันกับองค์พระธาตุพนม นอกจากนี้ ทางจังหวัดได้สร้างองค์พระธาตุศรีสัตนาคราช ขึ้นมาใหม่ขนาดใหญ่สูง 15 เมตร หันหน้าลงสู่แม่น้ำโขง ถือเป็นแลนด์มาร์ก (Landmark) สัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด และถือเป็นพยานาคที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน อัญเชิญมาประดิษฐานเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา หลายภาคส่วน รวมถึงภาคประชาชนจากแต่ละชนเผ่าในพื้นที่ ได้ร่วมจัดพิธีสมโภชใหญ่พุทธาภิเษก 9 วัน 9 คืน โดยมีเกจิอาจารย์ชื่อดังร่วมทำพิธี มีการรำบวงสรวงบูชาองค์พระธาตุศรีสัตนาคราชทุกค่ำคืน และตั้งแต่นำมาประดิษฐานเสมือนเป็นแม่เหล็ก (Magnet) ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลมากราบสักการะขอพรกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลายเป็นจุดสำคัญอีกแห่งหนึ่งในการรวมตัวของนักท่องเที่ยวที่ต้องมาให้ได้ถ้ามาจังหวัดนครพนม และสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ดียิ่งขึ้น...”

จังหวัดนครพนม มีนโยบายการปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดแนวริมฝั่งแม่น้ำโขง เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมการรักษาสภาพโดยสร้างเส้นทางจักรยานเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขงยาวที่สุดในประเทศไทย ถือเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจักรยาน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่สามารถปั่นชมทัศนียภาพและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งและใกล้เคียงกับแม่น้ำโขง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ท่านสมชาย วิทย์ดำรง ผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม เป็นผู้วางนโยบายและได้ปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดแนวริมฝั่งแม่น้ำโขงในเขตเทศบาลเมืองนครพนม มีการสร้างอ้อมจันทร์นั่งชมเรือไฟขึ้นมาใหม่ สร้างเส้นทางวิ่ง-เส้นทางออกกำลังกายให้เป็นสัดส่วน สร้างแลนด์มาร์คพญาศรีสัตตนาคราช หรือพญานาคใหญ่ ตั้งตระหง่านหันหน้าพ่นน้ำลงสู่แม่น้ำโขง สร้างอุโมงค์นาคราช พัฒนาลานชมโขงและลานพนมนาครา และดำเนินโครงการการก่อสร้างเส้นทางจักรยานที่ยาวที่สุด และน่าจะเป็นเส้นทางจักรยานดีที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน จุดเริ่มต้น คือ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน และจุดสิ้นสุด คือ อำเภอธาตุพนม ระยะทาง 75 กิโลเมตร ไป-กลับ 150 กิโลเมตร นโยบายดังกล่าว ผู้ว่าฯ ต้องการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของจังหวัดนครพนม เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นำมาซึ่งการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตชาติพันธุ์แห่งลุ่มแม่น้ำโขง ระหว่างปั่นจักรยานก็สามารถแวะพักตามแหล่งท่องเที่ยวและจุดชมวิวดังต่าง ๆ รวมถึงสามารถจอดพักรับประทานอาหารในร้านอาหารระหว่างการเดินทาง เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่นักท่องเที่ยวปั่นผ่าน หรืออาจจะแวะพักค้างคืนก็ได้...”

3. ผู้นำมีวิสัยทัศน์และมีศักยภาพในการเป็นนักพัฒนาที่ให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะจังหวัดเรามีผู้นำที่เป็นนักคิด มีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว วางนโยบายที่ดี และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง เห็นผลงานมาอย่างต่อเนื่อง บ่งบอกการเป็นนักพัฒนาที่มีศักยภาพและมีบทบาทสำคัญต่อจังหวัดนครพนม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดเราโชคดีที่ได้มีท่าน สมชาย วิทย์ดำรง มาเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม ท่านเป็นผู้นำที่มีศักยภาพสูงมาก นโยบายที่เห็นผลงานที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่เด่นชัดมาก คือ ท่านส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้โลโก้ ‘เที่ยวจังหวัดนครพนม ชม 3 ที่สุด’ ซึ่ง 3 ที่สุดที่ว่า ได้แก่ 1) ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดของชาวพุทธทั่วโลก คือ องค์พระธาตุพนม ภายในบวรจตุรสังขาร

หรือกระดูกส่วนหน้าอกของพระพุทธเจ้าที่มีอายุมากกว่า 2,000 ปี 2) สวยที่สุด คือ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 เชื่อมระหว่าง นครพนม-คำม่วน สถาปัตยกรรมของสะพานมีความสวยงามโดดเด่นท่ามกลางธรรมชาติของแม่น้ำโขง และ 3) งามที่สุด คือ การล่องเรือชมทิวทัศน์ ริมนองฝั่งแม่น้ำโขง ไทย-ลาว แวะชมโบสถ์นักบุญอันนา ณ ชุมชนหนองแสง ชมหมู่บ้านเรือนตึกเก่าแก่ ชมหอนาฬิกาเวียดนามอนุสรณ์ เป็นต้น...”

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ในปัจจุบันถือว่ามีการพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ถือว่าเติบโตขึ้นมาก เพราะมีผู้นำที่มีศักยภาพและให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ถือเป็นความโชคดีของชาวจังหวัดนครพนม ที่มีท่าน สมชาย วิทย์ดำรงค์ มาเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด ท่านเป็นพ่อเมืองที่มีความพร้อมมากทุกด้าน และเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญในการวางยุทธศาสตร์และนโยบายการพัฒนาของจังหวัด พร้อมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบมาโดยตลอด เป้าหมาย คือ ชุมชนเกิดการพัฒนามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ท่านยังเป็นผู้สานต่อสร้างองค์พระยาศรีสัตนาคราชจนแล้วเสร็จ และได้ัญเชิญมาประดิษฐานที่ริมแม่น้ำโขงเมืองนครพนม พร้อมจัดพิธีบวงสรวงอันยิ่งใหญ่ เมื่อปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นข่าวโด่งดังระดับประเทศ จากนั้นเป็นต้นมาก็มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาไม่ขาดสายชี้ให้เห็นว่า เรามีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมีศักยภาพในการทำงานสูงมาก ท่านเป็นบุคคลที่น่าชื่นชม มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีมาก...”

ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ที่เติบโตขึ้นได้ในปัจจุบัน ต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมาช่วยกันคิดมาช่วยกันทำ โดยต้องมีผู้นำที่มีศักยภาพมาเป็นศูนย์กลาง จึงจะสามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ต้องยอมรับจังหวัดนครพนม มีผู้นำหลายคนที่มีศักยภาพในการทำงานสูงมาก ซึ่งโดยส่วนตัวมีโอกาสได้ทำงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกับท่าน รัชต์ สรรพสุขรักษ์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม อยู่บ่อยครั้งและทุกโครงการ ทุกกิจกรรม ก็จะได้เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการดำเนินงานทุกอย่างจนแล้วเสร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งงานเล็ก งานใหญ่ ท่านเป็นผู้บริหารที่มีการวางแผนที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีการเขียนโครงการเสนอต่อหน่วยงานระดับชาติ มีงบประมาณรองรับการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ท่านลงมือทำสิ่งใดผลงานต้องออกมาอย่างดีเยี่ยม ก็ถือว่าท่านเป็นผู้นำอีกคนหนึ่งจริงจังและทุ่มเทต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ในมุมมองส่วนตัวคิดว่าในประเทศไทยนี้

ท่านเป็นผู้บริหารและเป็นบุคลากรอีกท่านหนึ่งที่เก่งจริง...”

4. ชาวนครพนมมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ลักษณะเด่นที่เป็นธรรมชาติของชาวนครพนม คือ ผู้คนยิ้มง่าย มีน้ำใจ ทักทาย ถามไถ่ปราศรัยดี มีท่าทีเป็นมิตร เป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเสมือนญาติมิตร ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ใครมาบ้านเราหรือแม้กระทั่งคนที่เดินทางมาหาเราที่ชุมชนไทยญ้อ คุณเดินทางมาบ้านเราไม่ถูกก็มีชาวบ้านในหมู่บ้านเราอาสาทางมาส่ง พวกเราเห็นคุณมาถึง พวกเราดีใจที่มีคนมาเยี่ยมเยือนถึงบ้าน พวกเราให้การต้อนรับ ยิ้มแย้มทักทาย เชิญคุณเข้ามานั่งพูดคุยถามไถ่ จัดหาน้ำดื่ม ข้าวปลา อาหารพื้นบ้านมาต้อนรับ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับคุณทุกประเด็น สิ่งที่คุณเห็นนั้น เป็นลักษณะธรรมชาติของพวกเราชาวชนเผ่าไทยญ้อ และเชื่อว่าชนเผ่าอื่น ๆ ในจังหวัดนครพนม ก็คงเป็นเช่นเดียวกัน เราเคยร่วมงานกับทุกชนเผ่าของจังหวัดนครพนมและไปศึกษาดูงานแต่ละชนเผ่ามาแล้ว ซึ่งแต่ละชนเผ่าก็เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความน่ารัก ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นเสน่ห์ของชาวนครพนม...”

จังหวัดนครพนม เป็นเมืองขนาดเล็กที่อบอวลไปด้วยกลิ่นอายแห่งความสุขของผู้คนที่อาศัยอยู่ร่วมกันหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ท่ามกลางความงามของภูมิทัศน์ และความเงียบสงบไม่วุ่นวายในวิถีการดำรงวิถีชีวิต จนทำให้จังหวัดนครพนม เป็นแชมป์เมืองที่ประชากรมีความสุขมากที่สุดอันดับที่ 1 ของประเทศ ต่อเนื่อง 5 ปี ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดที่ประชาชนมีความสุขที่สุดในประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ติดต่อกัน โดยกรมสุขภาพจิต ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจังหวัดเรามีคะแนนนำจังหวัดอื่น นับจากการครองแชมป์เมืองที่ประชากรมีความสุขมากที่สุดอันดับที่ 1 ของประเทศ ต่อเนื่อง 5 ปี นครพนมก็เริ่มมีชื่อเสียงโด่งดังและได้รับความนิยมทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งสำคัญที่ประชาชนในท้องถิ่นของเราทุกกลุ่มชาติพันธุ์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขและมีความพร้อมในการต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งการที่เราจะมีผู้คนลักษณะแบบนี้ไม่ใช่เรื่องที่จะฝึกฝนขึ้นมาได้ง่ายในทุกพื้นที่ แต่จังหวัดเรามีโดยธรรมชาติของผู้คนที่นี่โดยแท้จริง...”

5. มีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันหลายภาคส่วน

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ยึดหลักบูรณาการ ร่วมหารือ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา การทำแบบนี้ได้ผลดีกว่าต่างคนต่างทำ และทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์

ร่วมกันอย่างเป็นธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ย้อนหลังกลับไปเมื่อ 5 ปี จนถึงปัจจุบัน การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม มีการบูรณาการร่วมกันกับหลายภาคส่วนมากขึ้น ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ใช้หลักการประสานหารือ และดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายเดียวกัน คือ ความสำเร็จและการได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีสำนักงานจังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน การทำแบบนี้ทำให้ผลออกมาดีและเป็นที่ยอมรับใจมากกว่าการทำแบบแยกส่วนหรือต่างคนต่างทำ ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมตลอดทั้งปี โดยแต่ละหน่วยงานจะมีกิจกรรม มหกรรม โครงการที่สามารถนำมาจัดรวมกันได้ในงานเดียว ให้เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ ครบทั้ง 12 เดือน และจัดได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้...”

ทุกภาคส่วนของจังหวัดนครพนม ที่เกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ให้ความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมการทำงานแบบบูรณาการและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ปัจจุบันจังหวัดนครพนม บูรณาการการทำงานร่วมกันหลายภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรมและเราก็ทำกันต่อเนื่องแบบนี้มาหลายปีแล้ว แรก ๆ ก็ติดขัดปัญหาบ้างแต่ก็หาแนวทางร่วมกันและก็ร่วมกันได้ โดยมีสำนักงานจังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางและเป็นผู้วางนโยบายและกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและดำเนินการตามแผนที่วางไว้ มีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากร มีสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม ฟื้นฟูรากเหง้าแก่นแท้ของชุมชน อารยธรรม และประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังส่งเสริมอนุรักษ์ เผยแพร่ด้านวัฒนธรรมของชุมชนตลอดมา นอกจากนี้ ยังมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครพนม ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครพนม และหอการค้าจังหวัดนครพนม ดำเนินงานด้านภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มีภาคประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวผู้เป็นตัวแทนของชาวนครพนม ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายภาคส่วนที่ไม่ได้เอ่ยถึงที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวและให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ด้วยดีเสมอมา...”

6. มีการพัฒนาเส้นทางกาท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง

ในความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วของจังหวัดนครพนม

จึงง่ายต่อการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในแต่ละแห่งได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของบริบทพื้นที่ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นพนักงานจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวครบทุกแบบ ซึ่งเรามีต้นทุนทางวัฒนธรรม โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และชนชาติ จึงสามารถนำมาผสมผสานเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และพัฒนาเป็นเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการไปท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ ซึ่งแต่ละเส้นทางนักท่องเที่ยวอาจจะไปได้ครบทุกที่ หรือไปได้บางส่วน หรือต้องการปรับเปลี่ยนเชื่อมโยงก็สามารถทำได้ โดยขึ้นอยู่กับบริบทสถานการณ์ และการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยยึดเส้นทางที่ทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดเราจัดทำขึ้นมาในลักษณะนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีมารวมกันให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ชนเผ่าร่วมกับพระธาตุและแม่น้ำโขง หรือนำสิ่งที่ดีคล้ายคลึงกันมารวมกันให้เด่นชัดขึ้น เช่น วิถีการเกษตร รวมกับวิถีประมงและวิถีชนเผ่า หรือสร้างเส้นทางที่แปลกใหม่ เช่น แหล่งธรรมชาติร่วมกับกิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย และโฮมสเตย์ โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในเรื่องที่เราทำ โดยสามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่รอยต่อ รวมถึงเชื่อมโยงไปจังหวัดใกล้เคียงในกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร) หรือจังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดหนองคาย และออกสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ด้วย...”

การมองภาพจังหวัดนครพนมแค่เพียงผิวเผิน ทำให้เกิดความคิดที่ว่าไม่มีอะไรน่าสนใจในเชิงของการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ถ้าไม่ได้มาเที่ยวหรือลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจ ศึกษา และหาข้อมูลแบบเชิงลึก ก็จะไม่รู้เลยว่าจังหวัดเล็ก ๆ แห่งนี้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเยอะมากที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ผมเคยไปรับราชการที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวตลอดมา ที่จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวเยอะมากทุกรูปแบบ ที่ทำงานของผมตอนนั้นอยู่บนดอย ถนนหนทางเข้าถึงค่อนข้างลำบาก ภาษาชาวเขาก็คูณกันแทบไม่รู้เรื่อง อาหารการกินก็คนละแบบ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมก็แตกต่างกัน ผมต้องปรับตัว เรียนรู้ และศึกษาสภาพชุมชนอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งว่าจะพัฒนาอย่างไร ผมจึงมีแนวคิดพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขา หรือ การท่องเที่ยวชุมชน จึงได้บุกเบิกโดยการลงพื้นที่เสาะหาสิ่งที่จะนำมาเป็นจุดขาย สิ่งแรกผมทำเป็นเส้นทางการเดินป่าศึกษาธรรมชาติร่วมกับชาวเขา เน้นกิจกรรมเดินชมนก ชมไม้ กินข้าวหอมใบตอง ริมลำธาร

เผาปลาใส่กระบอกไม้ไผ่ ย่างปลาแบบเรียบง่ายกลางป่าเขาลำเนาไพร ผักและสมุนไพรตามธรรมชาติ ฯลฯ ก็ลองผัดลองถูกลงไปเรื่อย จนกระทั่งคิดว่าพร้อมแล้วกับทรัพยากรที่มี จึงจัดทำเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวและเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ เข้าไปทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นชุดแรก ประมาณ 30 คน ปรากฏว่า ผลตอบรับดีเกินคาดและได้รับคำแนะนำที่ดีจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน จากนั้นผมก็ลุยทำต่ออย่างเต็มที่ จนกระทั่งได้ย้ายกลับมาอยู่ภาคอีสานและก็ได้อยู่มาแล้วหลายจังหวัด ก่อนที่จะมาอยู่จังหวัดนครพนม ก็อยู่จังหวัดมุกดาหาร (ตอนนี้ผมก็รอคำสั่งย้ายไปรับตำแหน่งใหม่ ก็ยังไม่รู้ว่าจะได้ไปอยู่ที่ไหน) ตอนที่ผมย้ายมาอยู่จังหวัดนครพนม ในช่วงแรก ๆ ก็ยังนึกไม่ออกเหมือนกันว่าจุดขายทางการท่องเที่ยวของนครพนมคืออะไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง นอกจากวัดและพระธาตุ ก็คิดหาคำตอบและทำการบ้านด้วยการศึกษาข้อมูล สอบถาม และลงพื้นที่สำรวจ จากการลงพื้นที่ความคิดจึงเริ่มเปลี่ยนได้รู้เยอะขึ้น จึงได้วางแผนว่าจะเริ่มจากพัฒนาอะไรก่อน แล้วตามด้วยอะไร เพราะสิ่งที่น่าสนใจมีเยอะ ย้อนเล่าอดีตให้ฟังยังนึกขำตัวเองในช่วงแรก ๆ มองภาพจังหวัดนครพนมว่า ไม่มีอะไรน่าสนใจนอกจากวัดกับพระธาตุ แต่แท้จริงแล้วด้านวัฒนธรรมก็เด่นชัดมาก ผมจึงเน้นความสำคัญไปที่ชนเผ่า หาดศักยภาพของแต่ละชนเผ่ามีดีอะไร ถนัดอะไร ซึ่งแต่ละชนเผ่าให้ความร่วมมือดี และก็ช่วยกันคิดและพัฒนาในรูปแบบสู่การนำเสนอเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ การพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและพื้นที่รอยต่อ จนทุกวันนี้ได้หมู่บ้านชนเผ่าได้กลายเป็นจุดขายและเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดนครพนม รวมถึงมีบทบาทและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมหกรรม และโครงการทางการท่องเที่ยวตลอดมา...”

มีการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพบริบทของพื้นที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน ให้มีความหลากหลายและเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ปัจจุบันจังหวัดนครพนม ได้ร่วมกันจัดทำเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยนำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและจัดเป็นเส้นทางทางการท่องเที่ยวขึ้นมาหลากหลายเส้นทาง เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางที่จังหวัดร่วมกันพัฒนาขึ้นมาใหม่ อาทิเช่น 1) เส้นทางโคตะปุระ มหานครศักดิ์สิทธิ์ก่อนสมัยพุทธกาล เชื่อมโยงกับประเทศลาวและจังหวัดใกล้เคียง (เที่ยวแขวงคำม่วน จังหวัดนครพนม แขวงสะหวันนะเขต จังหวัดมุกดาหาร) 2) เส้นทางทำบุญตักบาตร ไหว้พระธาตุสองแผ่นดิน (ตักบาตรริมเข้าฝั่งแม่น้ำโขงนครพนม-นมัสการพระธาตุนคร-นั่งเรือข้ามฟากไปแขวงคำม่วน ประเทศลาว-นมัสการพระธาตุศรีโคตรบอง (ลาว)-นั่งเรือข้ามฟากกลับจังหวัดนครพนม-ร่วมกิจกรรม

การบายศรีสู่ขวัญต้อนรับผู้มาเยือน รับประทานอาหารเย็น ‘พาแลง’ เอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนม-ชมและร่วมฟ้อนชนเผ่า-ฟักผอนนอนค้างคืน 3) เส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เริ่มต้นจากสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วง ผ่านตัวเมืองนครพนม-ชมโบสถ์นักบุญอันนา-พิพิธภัณฑ์จวนผู้ว่าจังหวัดนครพนม (หลังเก่า)-ชมชุมชนริมโขง-ชมหอนาฬิกาเวียดนามอนุสรณ์-ผ่านตลาดอินโดจีน-ผ่านลานชมวิวนมมาคา-ผ่านองค์พระยาศรีสัตนาคราช-ออกสู่หาดท้ายเมือง ปั่นไปสิ้นสุดที่อำเภอธาตุพนม 4) เส้นทางไหว้พระธาตุประจำวันเกิดทั้ง 7 (7 วัน 8 พระธาตุ) 5) เส้นทางหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (8 ชนเผ่า) 6) ถนนวัฒนธรรมและอาหารชนเผ่าไทนคร 7) ล่องเรือสำราญชมวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำโขง เป็นต้น...”

7. มีหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ

จังหวัดนครพนม มีนโยบายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม และประเพณี เพื่อเป็นการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว จึงมีการนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์และชนเผ่า มาพัฒนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือหมู่บ้านชนเผ่า ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ปัจจุบันจังหวัดนครพนม พยายามชูกลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ โดยนำมาพัฒนาเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 1) เผ่าผู้ไทย (ภูไท) 2) เผ่าไทยกวน 3) เผ่าไทยกะเลิง 4) เผ่าไทแสก 5) เผ่าไทยญ้อ (ไทยย้อ) 6) เผ่าไทยไล่ (ไทยกะโซ่) 7) เผ่าไทยข่า และ 8) เผ่าไทยลาว เริ่มแรกสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลงไปค้นหาว่าแต่ละชนเผ่าอยู่อาศัยบริเวณไหนมากที่สุด มีอารยธรรมและวัฒนธรรมอะไรที่ยังคงหลงเหลืออยู่บ้าง ก็เริ่มบุกเบิกเรื่อยมาจนรู้แน่ชัดว่า ชนเผ่าที่ยังเกาะกลุ่มเหนียวแน่นยังมีถึง 14 หมู่บ้าน ต่อมาหลายภาคส่วนก็ได้ให้ความสำคัญ โดยเข้ามาร่วมกันส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม ประเพณี ร่วมกันหาอัตลักษณ์ และสร้างเอกลักษณ์ของชนเผ่าให้เด่นชัดขึ้นมา ยกตัวอย่าง อัตลักษณ์ด้านอาหารชนเผ่าต้องไม่ซ้ำกัน ถึงแม้ในชีวิตประจำวันแต่ละชนเผ่าจะกินแกงหวาย กินแกงหน่อไม้ หรือกินแกงเห็ดเหมือนกัน แต่ต้องหาตัวตนให้ชัดว่าอะไรที่ใช้ตัวตนที่สุดและเด็ดที่สุดของชนเผ่า นั้น แล้วนำมาเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของตนจริง ๆ ซึ่งทางจังหวัดให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีงานสำคัญ มีมหกรรม กิจกรรม และโครงการการท่องเที่ยวและเทศกาลต่าง ๆ ก็นำชนเผ่ามาร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม...”

การลงพื้นที่ในแต่ละอำเภอจะทำให้รู้ว่าจังหวัดนครพนม มีสิ่งที่สามารถนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะในชุมชนเป็นแหล่งรวมทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในหมู่บ้านที่มีกลุ่มชนชาติพันธุ์อาศัยอยู่ ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...บริเวณล้อมรอบจังหวัดนครพนม นอกจากจะมีองค์พระธาตุพนมและพระธาตุบริวารทั้ง 7 กระจายอยู่ครบทุกทิศ ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ อาศัยอยู่ทุกพื้นที่ตามอำเภอต่าง ๆ รอบพระธาตุเช่นกัน บทบาทการทำงานของเราที่ผ่านมาคือทำงานในองค์การของภาคเอกชนเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และได้ร่วมงานกับทางจังหวัดมาอย่างต่อเนื่อง และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและดำเนินโครงการต่าง ๆ ร่วมกับสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนมหลาย ๆ โครงการ โดยท่าน รัชตะ สำราญชลาลักษณ์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม ท่านสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนชนเผ่า ท่านสามารถยกระดับ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ ให้เด่นชัดขึ้นมาได้ภายใน 1 ปี ในช่วงนั้นเราก็ต้องลงไปสำรวจพื้นที่ พัฒนา และทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อหาคัดกยภาพว่าแต่ละชนเผ่าเราจะทำอะไรที่แปลกใหม่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ออกมาขายได้บ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนและอยากให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเห็นของดีหลายอย่างในชุมชนที่ยังคงหลงเหลือให้ชมในวิถีพื้นบ้านที่ยากที่จะเห็นในสังคมสมัยใหม่ ณ วันนี้ทุกกิจกรรมที่จังหวัดจัดขึ้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจการค้า และการบริการ เราก็จะเห็นชนเผ่ามาร่วมด้วยทุกงาน ก็เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของทางจังหวัด...”

จุดอ่อน (Weakness) ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. ระยะทางห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศ จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่สุดเขตชายแดนของประเทศ ติดพรมแดนของประเทศลาว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวนครพนม ไม่ใช่แค่ชาวอีสาน จากกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภูมิภาคอื่นก็พอมี ระยะทางก็อยู่ห่างไกลกันมาก การเดินทางมาต้องใช้เวลาในการเดินทางนานพอสมควร ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...เส้นทางมาจังหวัดนครพนม ถ้ายึดกรุงเทพฯ เป็นแกนกลาง ส่วนใหญ่ก็ต้องใช้ทางหลวงหมายเลข 1 จนถึงจังหวัดสระบุรี แล้วเลี้ยวขวาเข้าสู่ถนนมิตรภาพสายหลัก มุ่งหน้าสู่จังหวัดนครราชสีมา ในปัจจุบันเส้นทางดังกล่าวกำลังมีการปรับปรุงและขยายถนน เพื่อทำทางยกระดับ ก่อนที่จะเข้าสู่จังหวัดนครพนม ต้องผ่านเทือกเขาภูพาน ถนนคดโค้ง (โค้งปั้งงู) จุดนี้รถวิ่งเร็วไม่ได้ ก็เป็นปัจจัยบางส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง คือ เวลาส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และต่างถิ่น ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางด้วยระยะทางประมาณ 750 กิโลเมตร สำหรับการเดินทางทางบก...”

ระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่า จะไปถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละแห่งช้าหรือเร็ว ซึ่งจังหวัดนครพนมนั้น เป็นจังหวัดชายแดนติดประเทศลาว อยู่ห่างจากเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศ ด้วยระยะทาง

ประมาณ 740 กิโลเมตร ถือว่าไกลมากและยังห่างจากแต่ละภูมิภาคด้วย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...เราขอชี้แจงการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง หากเริ่มต้นการเดินทางมาจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ 2 รูปแบบ คือ ทางบกและทางอากาศ แต่เท่าที่เห็นโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางทางบกด้วยรถยนต์ที่มารับอากาศ 2 ชั้น รถตู้ นำเที่ยว รถยนต์ส่วนตัว และรถโดยสารสาธารณะ ระยะทางจากกรุงเทพฯ ประมาณ 740 กิโลเมตร ถือว่าไกลมากและยังอยู่ห่างไกลจากแต่ละภูมิภาคด้วย อย่างน้อยก็ต้องใช้เวลาสำหรับการเดินทางไป-กลับ ประมาณ 2 วัน ยังไม่รวมการท่องเที่ยว และยังไม่รวมปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะทำให้เสียเวลาในการเดินทาง เช่น สภาพถนน สภาพการจราจร สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเวลาไม่มากนักและยังส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวได้ไม่ครบทุกสถานที่...”

2. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบริการและการท่องเที่ยว คือ ภาคแรงงาน ในสถานประกอบการที่มีความรู้ ความสามารถ และทำหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ แต่จังหวัดนครพนม ยังขาดแคลนในส่วนนี้ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ภาคแรงงานในสถานประกอบการของจังหวัดนครพนม ไม่ว่าจะเป็นในที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านกาแฟ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานคนในท้องถิ่น และไม่ได้มีคุณสมบัติด้านการศึกษาตรงสาขาด้านอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง หากให้ประเมินความพร้อมของแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ดังกล่าว มีความรู้ ความสามารถ และบริการอยู่ในระดับดีพอใช้ ยังไม่สามารถเทียบเคียงกับศักยภาพของแรงงานมืออาชีพในสถานประกอบการใหญ่ ๆ ในเมืองท่องเที่ยวหลักอื่น ๆ และสถานประกอบการส่วนใหญ่ของจังหวัดนครพนมก็บริหารจัดการโดยคนในท้องถิ่น ไม่ค่อยมีของนักลงทุนจากภายนอก จึงอาจทำให้การต้อนรับและการบริการบางส่วนมีความเป็นท้องถิ่น อยู่บ้าง...”

แรงงานที่เก่งและมีทักษะในการปฏิบัติงานด้านการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่เป็นคนพื้นถิ่นนครพนม โดยแท้ค่อนข้างหายาก เมื่อคนเหล่านั้นสำเร็จการศึกษา มักจะไปทำงานที่อื่น ดังนั้น เพื่อให้มีแรงงานที่เพียงพอกับโครงสร้างของสถานประกอบการ จึงจำเป็นต้องรับแรงงานที่มีทั่วไปเข้ามาทำงานทดแทน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน

ได้กล่าวไว้ว่า

“...นักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ระดับหัตถະทิตของมหาวิทยาลัย ที่มีประสบการณ์และทำงานเป็น กลุ่มนี้เมื่อเรียนจบแล้วเขามีทางเลือกที่ดีกว่าก็เลือกไปทำงานอยู่ทีอื่น เช่น จังหวัดภูเก็ต เมืองพัททยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เชื่อว่า สถานประกอบการทุกแห่งในจังหวัดนครพนม อยากรู้คนที่มีคุณสมบัติที่พร้อม มีทักษะ และสามารถทำงานได้ทันทีตั้งแต่รับเข้า คนแบบนี้เราก็อากรู้ได้มาก เคยทำทุกวิถีทางเพื่อให้เขามาอยู่เราโดยยื่นข้อเสนอดี ๆ ให้ เขาก็ไม่เอา ถูกดึงตัวไปหมด ดังนั้น ในสถานประกอบการของเราจึงมีแต่แรงงานที่ไม่ได้เรียนจบสาขาที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ก็จำเป็นต้องรับเข้ามาเมื่อรับเข้ามาอาจจะเสียเวลาอบรมสอนงาน ฝึกงานโดยมีพี่เลี้ยงควบคุม ให้คำปรึกษาอย่างน้อย 2-3 เดือน ก็จำเป็นต้องทำ แต่ถ้าเราไม่ทำแบบนี้ ก็ไม่มีแรงงานที่ทำงานเป็นให้กับสถานประกอบการของเรา...”

พนักงานหรือภาคแรงงานในสถานประกอบการของจังหวัดนครพนม ยังขาดทักษะ และขาดความพร้อมในการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐอีกท่านหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า

“...สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนม หากมองในภาพรวมด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่ง และการออกแบบเชิงพื้นที่ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมีมาตรฐาน แต่การบริการของพนักงาน หรือภาคแรงงานในสถานประกอบการยังขาดความเป็นมืออาชีพ ทั้งในส่วนของการต้อนรับ การบริการ การปฏิบัติงานตามหน้าที่ หรือการให้บริการที่เหนือความคาดหว้ง อาทิเช่น การใช้ภาษาสื่อสารกับลูกค้า การกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง การอำนวยความสะดวก การบริการ การให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เป็นต้น

3. ขาดผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำและเป็นนักพัฒนาที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบในจังหวัดเดียวกันในบางอำเภอ บางชุมชน หรือ บางพื้นที่ มีการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่ดีขึ้น และประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่บ ำ ง และ ห ึ่ง ก็ยังคงสภาพกันเช่นเคย ไม่เกิดการพัฒนาใด ๆ ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้นำชุมชนว่าให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ชุมชนเรายังขาดผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ผู้นำที่มีคุณสมบัติเป็นนักพัฒนาที่มีความรู้ความสามารถ เราขาดผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์ ขาดผู้นำที่เป็นศูนย์กลางของประชาชน และการเมืองท้องถิ่นและผลประโยชน์ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อการพัฒนา หากได้พูดคุยสื่อสารและเข้าถึงชาวบ้านในชุมชนอย่างทั่วถึง เชื่อว่าชาวบ้านอยากมีส่วนร่วมต่อการพัฒนา เพราะชุมชนเพื่อนบ้านบางแห่งในบ้านเราเขายังทำได้ ไม่ต้องไปดูที่ไหนอื่นไกล เช่น วิถีผู้ไทยบ้านบ่อสะอาด ตำบลเรณูใต้ อำเภอเรณูนคร มีการกิจกรรมการท่องเที่ยวให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมตลอด เช่น เหย้าผู้ไทย, งานดนตรี วิถีผู้ไท, ร้องเพลงให้ควาย, กินข้าวพาสแลง ฯลฯ ซึ่งก็มีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาเที่ยวงาน เกิดการจับจ่ายใช้สอยกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นเป็นค่าบริการทางการท่องเที่ยว เมื่อคนในชุมชนมีอะไรให้ทำก็เกิดความผูกพันกับท้องถิ่น ไม่อยากไปทำงานอื่น และอยากมีส่วนร่วมต่อการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพราะสนุก ที่ได้เจอผู้คนและมีรายได้ด้วย...”

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ไม่ควรรอความช่วยเหลือจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเดียว ซึ่งระดับท้องถิ่นและผู้นำชุมชนก็เป็นผู้ที่เห็นสภาพความเป็นอยู่ และเห็นสภาพบริบทที่แท้จริงของคนในชุมชนว่าจะก้าวต่อไปในทิศทางใด ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชนได้กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าจะพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างที่อำเภอธาตุพนม มีครบทุกอย่าง ทรัพยากรในชุมชนและหมู่บ้านหากลงไปสำรวจให้ลึกจะรู้ว่ามีย่านที่น่าสนใจอยู่อีกเยอะ ไม่ได้มีแค่วัดพระธาตุพนมเท่านั้น ซึ่งอยู่ที่ผู้นำท้องถิ่นและผู้นำชุมชนจะเห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านี้หรือไม่ หรือแค่มองผ่านจุดนี้ เพราะไม่ใช่สิ่งที่ตนเองอยากทำ หากถามว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับอะไรกับชุมชน คำตอบชุมชน คือ ชุมทรัพย์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว จะพัฒนาไปข้างหน้าในรูปแบบไหน ต้องคิดด้วยกัน ทำด้วยกัน หารือกัน ไม่ตั้งแง่ในการขัดแย้ง แน่แน่นอนว่าชุมชนย่อมมีวิถีชีวิตชุมชนเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น วิถีการเกษตร (ปลูกพืชผัก กิจกรรมเดินป่า หาสมุนไพร) วิถีหัตถกรรม วิถีจักสาน วิถีทอผ้า วิถีประมงพื้นบ้าน วิถีพ่อน้ำและดนตรีพื้นบ้าน ฯลฯ หากพัฒนาได้และส่งเสริมได้ก็เป็นสร้างงานให้กับคนในชุมชนให้เขามีอาชีพและมีรายได้ เชื่อว่าถ้าเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ชาวบ้านให้ความร่วมมือแน่นอน ดีกว่าการเร่ร่อนไปทำงานไกลบ้านในต่างถิ่น...”

4. ขาดแคลนมัคคุเทศก์และอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น หากมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวที่ผ่านการอบรมและมีบัตรมัคคุเทศก์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านการอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม ยังขาดแคลนมัคคุเทศก์ (Tourist guide) และผู้นำเที่ยว (Tourist leader) ที่ผ่านการอบรมและให้การรับรองโดยสำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เราต้องการผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เก่งภาษา และพร้อมปฏิบัติงานทันที ไม่ต้องการโกด์ผี หรือโกด์เถื่อน รวมถึงอาสาสมัครการท่องเที่ยว หรือผู้ที่มีจิตอาสาที่ผ่านการอบรมเบื้องต้น หรือ ผ่านการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการ มาร่วมด้วยช่วยกันเพื่อจังหวัดของเรา...”

มัคคุเทศก์ คือ เป็นผู้ชี้แนะ นำทาง ให้ความรู้ บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จังหวัดนครพนมยังขาดในส่วนนี้ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ทางจังหวัดของเราการมัคคุเทศก์ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ ประเพณี มหกรรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนมได้จัดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเข้ามาพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ที่ผ่านมาจังหวัดเรายังไม่มีคนช่วยงานตรงนี้ ที่มีอยู่ยังน้อยไปและไม่เพียงพอ มัคคุเทศก์เป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ ชี้แนะ นำทาง และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง และเป็นผู้ที่สามารถเชื่อมโยงที่ดีที่สุดในการนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ อีกหลายแห่งตามเส้นทางท่องเที่ยวที่จังหวัดได้พัฒนาขึ้นมา...”

5. ภาคเอกชนยังให้ความสำคัญน้อยต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

ภาคเอกชนของจังหวัดนครพนม มีศักยภาพสูง แต่ยังไม่ได้เข้ามาร่วมกันทำงานในการส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวกับทางจังหวัด รวมถึงยังไม่ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้เท่าที่ควร ทั้งที่ธุรกิจหลายอย่างองค์กรภาคเอกชนเป็นผู้ได้ประโยชน์และสามารถทำได้ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่ผ่านมาก็พอมีบ้างที่ภาคเอกชนบางส่วนให้ความร่วมมือและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางจังหวัด แต่ยังไม่ค่อยเกินไปเมื่อเทียบกับอีกหลายอย่างที่เป็นส่วนหนึ่งของภาคเอกชนที่ต้องดำเนินการสานต่อภาคธุรกิจ การค้า การลงทุนให้สอดคล้องกับนโยบายของทางจังหวัดและนโยบายของประเทศ ปัจจุบันยังอยู่ลักษณะต่างฝ่ายต่างทำทั้งกับภาคเอกชนด้วยกันเอง และภาคเอกชนกับภาครัฐ ยังไม่ประสานความร่วมมือให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเท่าที่ควร ซึ่งภาคเอกชนก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ต้องประสานการทำงานร่วมกับเรา รวมถึงให้ข้อเสนอแนะนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และช่วยกันขับเคลื่อนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการให้สอดคล้องกัน...”

ภาคเอกชนของจังหวัดนครพนม ยังไม่เกิดการรวมตัวกันให้แข็งแกร่งและยังขาด

ความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของทางจังหวัด ร่วมกับภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ภาคเอกชนของจังหวัดนครพนม ยังขาดการรวมตัวกันให้เป็นปึกแผ่นและแข็งแกร่งในการวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติงาน และการบูรณาการต่าง ๆ ร่วมกัน โดยเฉพาะด้านการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของทางจังหวัดร่วมกับภาครัฐ บางอย่างก็ทำไปคนละทิศละทาง หรือบางอย่างก็ไม่มีทำ ทั้งที่เป็นโอกาสและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชนโดยตรง...”

6. สถาบันอุดมศึกษาไม่ค่อยมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

สถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดนครพนม มีผู้บริหาร นักวิชาการ คณาจารย์ และบุคลากรที่เพียงพอพร้อมด้วยองค์ความรู้ทางวิชาการ แต่ยังไม่สามารถ ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่ผ่านมาเราต้องพัฒนาชุมชนริมฝั่งแม่น้ำโขงให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว และต้องการจัดทำเอกสารข้อมูลและแผนที่ชุมชนแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะชุมชนของเรา ก็เคยประสานติดต่ออาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาในเบื้องต้นที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ก็หวังว่าจะได้รับคำแนะนำและได้รับการช่วยเหลือให้เราเห็นช่องทางและสามารถเริ่มต้นได้ในก้าวแรก แต่คำตอบที่ได้ คือ งานในหน้าที่หลักเยอะอยู่แล้วไม่มีเวลามาช่วย เราจึงทำกันเองลองผิดลองถูกไปเรื่อยค้นคว้าข้อมูลเองจากอินเทอร์เน็ต และลองเขียนโครงการเสนอขอของบประมาณกองทุนสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเราผ่านและได้เงินจำนวนหนึ่งมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตอนนี้เรามีแผนที่ท่องเที่ยวชุมชน (ทำเองกับมือ) เรามีเอกสารข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน พิมพ์ภาพลึ่มไว้แจกนักท่องเที่ยว ก็เป็นความภาคภูมิใจเล็ก ๆ ของชุมชนเราที่ช่วยกันทำขึ้นมาจนเป็นรูปเป็นร่าง แม้บุคลากรจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดของเราจะไม่ให้ความสำคัญแต่เราก็ต้องดำเนินงานของเราต่อไป แต่เรากลับเห็นนักวิชาการจากจังหวัดอื่นให้ความสนใจและเข้ามาศึกษาพื้นที่ชุมชน มาค้นคว้าข้อมูลเชิงวิชาการด้านท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมอยู่บ่อยครั้ง...”

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนม ไม่ค่อยมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวของทางจังหวัด ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่ผ่านมาเรายังไม่ค่อยเห็นการมีส่วนร่วมของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาเท่าไรนัก ไม่ทราบเพราะอะไร แต่ถ้าหากไม่มีงบประมาณในการดำเนินงานทางหน่วยงานของเราก็พร้อมที่จะเขียนโครงการของงบประมาณในการดำเนินงานให้ และพร้อม

สนับสนุน เพราะเราต้องการคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะมาร่วมทำงาน มาช่วยกันพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนชนและท้องถิ่น เพราะหน่วยงานของผมบุคลากรมีน้อยยังไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทั้งจังหวัด สถาบันอุดมศึกษาที่มีบุคลากรทางการด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ จึงเป็นความหวังและเป็นพลังสำคัญที่หวังว่าจะมีโอกาสได้ร่วมมือกัน...”

7. ภาคประชาชนขาดความตระหนักในการรักษาสิ่งที่ดึงดูดของชุมชน

จังหวัดนครพนม ยังมีรากเหง้าทางประวัติศาสตร์ อารยธรรม วัฒนธรรม โบราณสถาน ความเป็นชุมชนเก่าแก่ยังพอหลงเหลืออยู่บ้าง แต่ยิ่งขาดการเหลียวแล ขาดการตระหนัก รักษา หวงแหนสิ่งที่ดึงดูดเหล่านี้ไว้ให้อยู่คู่กับชุมชน เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เห็นสิ่งที่บรรพบุรุษสร้างและรักษาไว้ให้เราได้เห็นมาอย่างยาวนาน ผู้ให้ข้อมูลจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ยกตัวอย่างที่อำเภอธาตุพนม มีอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่ปู ยา ตา ยาย สร้างไว้ อยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อไม่นานมานี้ก็ค่อย ๆ รื้อถูกรื้อหลานก็ได้ขาย บ้างก็รื้อถอนเพื่อสร้างบ้าน สมัยใหม่และธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์ สร้างที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ และในส่วนของพื้นที่ ธรณีสงฆ์ ประมาณ 600 ไร่ ของวัดพระธาตุพนม ตั้งแต่บริเวณด้านหน้าวัด ทอดยาวลงไปทางด้าน ทิศตะวันออกหันหน้าลงสู่แม่น้ำโขงเป็นพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนด้านข้างทางทิศตะวันตก ก็เป็นพื้นที่ ของวัด ซึ่งเทศบาลมาดำเนินการขอใช้พื้นที่สร้างห้องแถวชั้นเดียวทำร้านขายของ จากด้านหน้า องค์พระธาตุพนม เดินลงไปแม่น้ำโขงจะเห็นว่ามี ‘ซุ้มประตูโขง หรือ ประตูอรัญญิก’ ตั้งชื่อ ตามท่านขุนอรัญญิก คือ ผู้สร้างถนนจากหน้าวัดมาแม่น้ำโขง ลงท่าเรือ (ท่าด่าน) ให้ชาวลาว เข้ามาฝั่งไทย จุดนี้จะชี้ให้เห็นความสำคัญของสถาปัตยกรรมประตูโขง ที่มียักษ์สองตนเฝ้าซุ้มประตู มีความงามซ่อนอยู่ คนในชุมชนเคยสังเกตไหมและอยากรู้ไหมว่าซุ้มนี้มีความสำคัญอย่างไร ตนคิดส่วนใหญ่คงใช้เป็นแค่ทางผ่าน เฉากั้นกับนักท่องเที่ยวที่มาอำเภอธาตุพนม ส่วนใหญ่ก็คง มาไหว้แค่พระธาตุพนม เพราะไม่รู้จะไปไหนต่อ ยิ่งขาดการเชื่อมโยง ไปสถานที่สำคัญ อีกหลายแห่งในธาตุพนม และเราขอพุดย้อนหลังกลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2498 มีภาพประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับชาวธาตุพนม คือ ภาพในหลวงรัชกาลที่ 9 และแม่เฒ่าตุ้ม ยายชราอายุ 102 ปี ถือดอกบัวเที่ยวในมือ 3 ดอก ไปรอรับเสด็จฯ นั่งรอบบริเวณสามแยกบ้านธาตุน้อย ตั้งแต่เช้า สาย เทียง จนบ่ายแดดร้อนจัด ดอกบัวสีชมพูในมือแม่เฒ่าตุ้ม เริ่มเหี่ยวโรย แต่ก็ยังนั่งรอต่อไป เมื่อพระองค์เสด็จฯ มาถึง ตรงหน้าที่แม่เฒ่าที่นั่งรอรับเสด็จ แม่เฒ่าตุ้มได้ถวาย ในเวลาต่อมา ทางสำนักพระราชวังได้ส่งภาพการรับเสด็จของแม่เฒ่าตุ้ม พร้อมทั้งพระบรมรูปหล่อด้วย ปูนปลาสเตอร์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานผ่านมาทางที่ว่าการอำเภอธาตุพนม ให้แม่เฒ่าตุ้มไว้เป็นที่ระลึก ชุมชนเรายังคงหลงเหลือรากเหง้าเส้นทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า และความสำคัญมาก แต่ก็ไม่ได้ถูกนำมาพุดถึงหรือทำอะไรให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว...”

ในชุมชนยังมีสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้หลงเหลืออยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เก่าแก่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ที่ล้ำค่าอย่างยิ่งในเชิงของท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันและอนาคตก็ต้องได้เห็น ได้สัมผัส ได้รักษาสมบัติเหล่านั้นเหมือนที่เราได้รับการสืบทอดจากรุ่นพ่อรุ่นแม่ของเรา ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...สภาพชุมชนของเราทุกวันนี้แม้จะเปลี่ยนแปลงไปมาก มีความทันสมัยของสิ่งปลูกสร้างและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ก็ยังมีสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้หลงเหลืออยู่ในชุมชนสิ่งที่จับต้องได้ที่เห็นกันทั่วไป คือ บ้านเก่า ตึกเก่า ถนนสายเก่า วัดเก่า พระธาตุเก่า ตลาดเก่า ฯลฯ สิ่งที่ไม่จับต้องได้ คือ จารีต ความเชื่อ ความศรัทธา ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้คน วิถีความเป็นอยู่ของผู้คน ฯลฯ แต่คนในชุมชนไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอยู่ ยังมองไม่เห็นคุณค่าในเชิงของการนำมาพัฒนาให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ควรแก่การฟื้นฟู บูรณะ รักษา สืบสาน และอนุรักษ์ให้มีความยั่งยืนอยู่เคียงคู่กับชุมชนตลอดไปจากรุ่นสู่รุ่น...”

8. ท้องถิ่นเติบโตไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของทางจังหวัดแบบก้าวกระโดด

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการต้อนรับและการบริการ และเป็นที่ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน ในอีกหลายชุมชนก็ยังไม่เกิดการพัฒนาด้านปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความพร้อม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในเขตเมืองนครพนมแล้วอำเภอใหญ่ ๆ ที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครพนมค่อนข้างมีความพร้อมในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวเพราะหลายภาคส่วนร่วมกันดำเนินการกันมานานแล้วจนติดตลาดเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวแล้ว แต่ในภาพรวมของชุมชน ท้องถิ่น และหมู่บ้านต่าง ๆ อีกหลายแห่งก็ยังเติบโตไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดดของตัวเมืองและอำเภอใหญ่ ๆ เพราะการเติบโตไม่ใช่ลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป ชุมชนจึงก้าวตามไม่ทันในหลาย ๆ ด้านที่ยังไม่สอดคล้องกันเท่าไรนัก รวมถึงยังขาดศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชุมชนและท้องถิ่นให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนและท้องถิ่น...”

กระแสทางการท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำให้จังหวัดนครพนมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน แต่ทางจังหวัดก็ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่แบบเร่งด่วนในทุกชุมชน ยังแบบค่อยเป็นค่อยไปที่ละด้าน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...กระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งลุ่มแม่น้ำโขง รวมถึงกระแสละครดังช่อง 3 เรื่อง ‘นาดี’ ที่เชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาค หรือกระแสการถ่ายทำภาพยนตร์ ‘ลัมภัดเลียน’ ที่มาใช้สถานที่ถ่ายทำที่จังหวัดนครพนม ทำให้ในระยะหลังมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่จังหวัดนครพนมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพญานาค แม่น้ำโขง พระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง พิธีกรรม การบูชา เป็นต้น

หากพูดถึงพื้นที่ที่มีความพร้อมมากที่สุดคงในย่านเมือง อำเภอธาตุพนม อำเภอเรณูนคร อำเภอท่าอุเทน และอำเภอนาแก แต่ในอีก 8 อำเภอ และอีกหลายชุมชน การส่งเสริมและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวยังนิ่งและก้าวพัฒนาไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวอีกอย่าง คือ การดำเนินงานก็ต้องอาศัยงบประมาณที่ต้องมีโครงการรองรับ...”

จังหวัดนครพนมสามารถเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี
เพราะมีปัจจัย ดังนี้

1. เคยเป็นศูนย์กลางอาณาจักรศรีโคตรบูรที่มีความเจริญรุ่งเรือง

จังหวัดนครพนมมีร่องรอยหลักฐานของการเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ตามประวัติความเป็นมาของเมืองนครพนม กล่าวกันไว้ว่า เคยเป็นดินแดนของอาณาจักรศรีโคตรบูร หรือโคตรบูรระ แปลว่า เมืองตะวันออก ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 8 ก่อนการสร้างองค์พระธาตุพนม และจังหวัดนครพนมเดิมก็เป็นเมืองเก่าแก่แห่งหนึ่งของอาณาจักรศรีโคตรบูร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 500 มีชื่อว่า ‘เมืองมรุกขนคร’ ซึ่งเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก แม้จะผ่านมากกว่า 2,000 ปี ก็ยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุให้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น พระธาตุพนม พระธาตุเรณูนคร พระธาตุศรีคุณ พระธาตุมหาชัย พระธาตุประสิทธิ์ พระธาตุท่า อุเทน พระธาตุนคร ฯลฯ ทุกที่ที่กล่าวมาได้ถูกพัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครพนม...”

ดินแดนสองฝั่งแม่น้ำโขงแถบนี้ สมัยก่อนเคยเป็นอาณาจักรศรีโคตรบูรที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก และปรากฏชื่อจังหวัดนครพนมเป็นเมืองเก่าแก่ในประวัติศาสตร์ และในปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ ก็ยังมีแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมเป็นมรดกอันล้ำค่าแก่ทางจังหวัด ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในปี พ.ศ. 2552 เราได้ค้นพบและขุดพบแหล่งวัตถุโบราณบริเวณพื้นที่ทุ่งนาท้ายหมู่บ้านกุศฉิม อำเภอธาตุพนม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดร่วมกับกรมศิลปากรได้ลงไป

ตรวจสอบพื้นที่และสิ่งทีพบเชื่อว่าเป็นศิลปะร่วมสมัยบ้านเชียง อันเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ตั้งอยู่ที่ อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีอายุประมาณ 3,000 ปี สิ่งทีขุดค้นพบ ได้แก่ เศษกระเบื้องภาชนะ กระดูกมนุษย์ ลูกปัด กำไลข้อมือทองเหลือง หม้อ ไห จำนวนรวม 100 รายการ นอกจากนี้ ยังได้ค้นพบแหล่งอารยธรรมโบราณแบบดงเซิน หรือดองเซิน เป็นวัฒนธรรมยุคสำริด สิ่งทีพบ คือ กลองมโหระทึก ใบเสมาแบบทวาราวดี และองค์พระธาตุพนม ทีเราสามารถชี้ชัด ได้ว่าสร้างขึ้นเมื่อราว พ.ศ. 8 รวมถึงมีพระธาตุบริวารต่าง ๆ ล้อมรอบ อีก 7 พระธาตุ และพบ เมืองศรีโคตบูร ซึ่งอยู่ตรงข้ามธาตุพนมในปัจจุบัน บริเวณนั้นเรียกกันว่า หนองเหือทอง (เหือ เป็นภาษาลาว หมายถึง เรือ) หรือหนองเรือทอง ซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่มาก มีเขตพระราชฐาน คูน้ำ กำแพงดินล้อมรอบ ตั้งอยู่ห่างจากองค์พระธาตุพนม ประมาณ 10 กิโลเมตร ซึ่งสันนิษฐาน ว่าเป็นทีแห่งนี้เป็นทีทำการและวางแผนการสร้างองค์พระธาตุพนม สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนั้น ล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม แทบทั้งสิ้น...”

2. มีพระธาตุพนม เป็น 1 ใน 8 จอมเจดีย์ทีสำคัญของชาติไทย และเป็นหนึ่งเดียวใน ภาคอีสาน

วัดทุกวัดส่วนใหญ่จะมีพระอุโบสถและพระเจดีย์ หรือ พระธาตุ หรือสถูป เป็นสิ่ง ก่อสร้างทีสำคัญของวัด เช่นเดียวกับวัดพระธาตุพนม ทีมีองค์พระธาตุพนม เป็นสถูปเจดีย์ หรือ พระธาตุทีสำคัญทีสุดของวัดนั่นเองและเป็นศูนย์รวมแห่งความศรัทธา พิธีกรรม ทียึดเหนี่ยว ทางจิตใจของพุทธศาสนิกชนทีให้ความเคารพ ไม่เพียงแต่ชาวอีสานเท่านั้น แต่เป็นศูนย์รวมของ พุทธศาสนิกชนทั่วประเทศ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...พระธาตุพนม เป็นธาตุเจดีย์ทีมีความสำคัญของชาวจังหวัดนครพนม ตลอดจน ชาวอีสานแทบทุกคนก็ว่าได้ และเป็นจอมเจดีย์ทีสำคัญของประเทศ เจดีย์ก็คือสิ่งทีก่อสร้าง หรือ สิ่งทีสร้างขึ้น เพื่อเป็นที่เคารพบูชาและระลึกถึง ซึ่งเป็นสถานที่แห่งความเคารพ สักการะและ เป็นศูนย์รวมใจของพุทธศาสนิกชนและนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศ รวมถึงเพื่อนบ้านชาวลาวด้วย ตามประวัติถูกสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตบูร เมื่อปี พ.ศ. 8 เป็นเวลานานกว่า 2,000 ปี มาแล้ว เพื่อบรรจุพระอุรังคธาตุ หรือกระดูกส่วนอกขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งพระ มหากัสสะปะอัญเชิญมาจากประเทศอินเดีย ถือว่ามีความเก่าแก่ อยู่คู่จังหวัดนครพนมและชาติไทย มาเนิ่นนาน เกิดมาก็เห็นแล้ว รุ่นพ่อรุ่นแม่ก็เห็นตั้งแต่พระธาตุพนมองค์เดิมยังไม่ล้มลง และไม่มี การบูรณะปฏิสังขรณ์...”

ปูชนียสถานที่มียู่ในประเทศไทย มีจำนวนนับร้อยนับพันแห่ง แต่มีเพียง 8 แห่ง เท่านั้น ทีควรค่าแก่การยกย่องให้เป็น ‘จอมเจดีย์แห่งสยาม’ หรือ จอมเจดีย์ทีสำคัญของชาติไทย

และ 1 ใน 8 ปุณฺณียสถานที่ว่านั้น คือ องค์พระธาตุพนม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...น้อยคนนักที่จะทราบว่า พระธาตุพนม ถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 8 จอมเจดีย์แห่งสยาม ก็คือ เจดีย์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเพียง 8 แห่งที่ควรค่าแก่การยกย่องให้เป็น ‘จอมเจดีย์แห่งสยาม’ จากเจดีย์เก่าแก่ที่กระจายอยู่ทั่วทั้งหมุดในประเทศไทย ซึ่งล้วนแต่มีอายุและรูปแบบศิลปกรรม แตกต่างกันตามคตินิยมและยุคสมัย โดยสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ เป็นผู้คัดเลือก และเฉลิมพระนามว่า ‘จอมเจดีย์’ เมื่อ พ.ศ. 2485 เพื่อถวายเป็นพระเกียรติแด่พระบรมราชชนก พระธาตุพนมถูกคัดเลือกด้วยเหตุผลที่ว่า ‘สร้างก่อนพระธาตุองค์อื่น ๆ ในภาคอีสาน’ และตอนนี้กำลังอยู่ในระหว่างองค์การยูเนสโก (UNESCO) พิจารณาคุณสมบัติของพระธาตุพนมเป็นมรดกโลก...”

3. เป็นเมืองแห่งวิถีพุทธอย่างเหนียวแน่น

ประชาชนในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96 และเป็นจังหวัดที่มีวัด มีพระธาตุ และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาอย่างหลากหลาย รวมถึงมีการยึดถือและปฏิบัติตามจารีตขนบธรรมเนียม และประเพณีอย่างเคร่งครัด นำมาสู่การพัฒนาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...วิถีพุทธ เป็นวิถีของชาวไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นจากความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา โดยมีวัดเป็นศูนย์รวมใจ จากข้อมูลของทางจังหวัดนครพนม พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96 ในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะผู้สูงอายุ ก็จะมีการไปวัดทำบุญทำทานตามปกติ และในวันสำคัญทางพุทธศาสนาและวันสำคัญของชุมชน ก็จะมีการประกอบพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับชุมชนอยู่เสมอมา เกือบทุกโอกาสตลอดทั้ง 12 เดือนก็ว่าได้ อาทิเช่น วันพระไปทำบุญทำทาน วันธรรมดาว่างเว้นจากการงานก็ไปวัด ขึ้นปีใหม่ก็มีการตักบาตรเทโวโรหณะ งานบุญนมัสการพระธาตุพนมก็มีการแห่พระอุปัชฌาย์ และเวียนเทียน วันสงกรานต์ก็มีการขนทรายเข้าวัดและก่อพระเจดีย์ทราย วันเข้าพรรษา ก็มีการแห่เทียน วันออกพรรษาก็มีการรำบวงสรวงพระธาตุพนมและไหลเรือไฟ วันสงท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ก็มีพิธีปฏิบัติบูชาสวดมนต์ข้ามปีหน้าองค์พระธาตุพนม เป็นต้น ในความหลากหลายของพิธีกรรมทางพุทธศาสนาของคนในชุมชน ทางจังหวัดได้ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงธรรมะที่สำคัญของจังหวัดนครพนมในหลาย ๆ กิจกรรม...”

จังหวัดนครพนม เป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินกิจกรรมกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา

และให้สำคัญอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดได้ดำเนินโครงการการท่องเที่ยวเชิงธรรมะเพื่อเป็นการสนับสนุน และส่งเสริมให้ประชาชนทั้งในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ ได้มาร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยวในรูปแบบผ่อนคลาย สบายอารมณ์ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่ผ่านมามีจังหวัดนครพนมร่วมกับหลายภาคส่วนได้ดำเนินโครงการทางพระพุทธศาสนา โดยนำพิธีกรรมมาเป็นตัวเชื่อมสู่กิจกรรมการท่องเที่ยว เพราะนครพนมมีวัดและพระธาตุเก่าแก่อ อยู่หลายแห่ง โครงการที่เคยทำมาแล้ว อาทิเช่น กิจกรรมตามรอยศรัทธามหากุศล หมู่บ้าน รักษาศีล 5 ท่องเที่ยววิถีไทยวิถีพุทธ ปฏิบัติบูชาองค์พระธาตุพนม การทำบุญตักบาตรวันธรรมสวนะ รำบูชาพระธาตุพนม เป็นต้น และในปีนี้อำเภอเมืองนครพนม มีโครงการเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้ชื่อ “ทัวร์สุขภาพดี วิถีธรรม จังหวัดนครพนม” ซึ่งเป็นการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงธรรมะและการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ในพื้นที่ โดยเน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพ พุทธศาสนา วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายและสบายอารมณ์...”

4. มีจารีตประเพณีดั้งเดิมที่ดั่งงามในชุมชนที่สืบต่อมาจากบรรพบุรุษ

วัดเป็นศูนย์กลางสำคัญของชาวนครพนม ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับวัด ผูกพันแนบแน่นกันมากในการเป็นศูนย์รวมของการทำบุญ ประกอบพิธีกรรมตามจารีตประเพณี ต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...คนนครพนมชอบทำบุญ ชอบเข้าวัดทุกเพศทุกวัย ถ้าสังเกตตามวัดวาอาราม จะเห็นว่าแม่พ่อกันมาทำบุญ บ้างก็มาเป็นครอบครัว มาเป็นคู่ หรือลูกพาพ่อแม่มาทำบุญ ทำบุญเสร็จก็ไปกินปลาเผา ส้มตำ และซื้อสินค้าพื้นเมืองที่ขายในวัดเสมือนการมาท่องเที่ยว และแสวงบุญไปด้วย วิถีแบบนี้ยังมีให้เห็นที่นครพนม ซึ่งเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ทำกัน มาตลอดในวันธรรมดา วันพิเศษ วันพระ หรือวันสำคัญทางพุทธศาสนา...”

ในชุมชนและในหมู่บ้านต่าง ๆ ของจังหวัดนครพนม ภาพรวมยังยึดถือและปฏิบัติตาม จารีตประเพณีที่สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษกัน โดยเฉพาะฮีตสิบสอง คองสิบสี่ หรือ ประเพณี 12 เดือน ก็ยังเห็นทำกันอยู่ แสดงถึงความยึดมั่นในพิธีกรรมดั้งเดิมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนมมี “ฮีตสิบสอง คองสิบสี่ หรือประเพณี 12 เดือน” (ฮีต เป็นภาษาอีสาน หมายถึง จารีต) ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านเรา เมื่อครั้งถึงเวลาหรือวันข้างขึ้นข้างแรม หรือวันที่กำหนดไว้ตามปฏิทินจันทรคติ คนในชุมชนก็จะมีการจัดหาสิ่งของ เครื่องเช่นไห้ว เครื่องที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรม บ้างก็ทำในบ้านของตน บ้างก็มาทำในสถานที่ ที่เป็น

ศูนย์กลางของหมู่บ้าน บ้างก็ทำที่ท้องทุ่งนา วัด หรือสถานที่ที่นัดหมายมารวมตัวกัน เพราะพ่อแม่ของเราที่เคยพาทำจนกลายเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของชาติจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่เด็กเราก็เห็นวิถีแบบนี้เห็นการปฏิบัติตามฮีตสิบสอง คองสิบสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เดือนอ้าย-บุญเข้ากรรม คือ พระสงฆ์เข้าปริวาสกรรม 2) เดือนยี่-บุญคุณลาน คือการบูชาลานข้าว 3) เดือนสาม-บุญข้าวจี 4) เดือนสี่-บุญพะเหวด หรือ พระเวสสันดร หรือบุญมหาชาติ 5) เดือนห้า-บุญสงกรานต์ คือ การขนทรายเข้าวัดก่อเจดีย์ทราย สรงน้ำพระ 6) เดือนหก-วิสาขบูชา กวนข้าวทิพย์ และแห่เพลงอีสาน 7) เดือนเจ็ด-บุญซำชะ คือ การซำชะ 8) เดือนแปด-แสดงตนเป็นพุทธมามกะและแห่เทียนเข้าพรรษา 9) เดือนเก้า-บุญข้าวประดับดิน รำลึกถึงองค์พระธาตุพนมล้ม และทอดผ้าป่า 10) เดือนสิบ-บุญข้าวสากและบุญสากภักดิ์ 11) เดือนสิบเอ็ด-บุญออกพรรษา รำบวงสรวงพระธาตุพนม ไหลเรือไฟ และบุญกฐิน และ 12) เดือนสิบสอง-ลอยกระทง...”

5. มีโบราณสถานที่เก่าแก่และงดงามในย่านตัวเมืองอยู่หลายแห่ง

นครพนม เป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมเมืองและสังคมการทำงาน เพื่อมาใช้ชีวิตที่ผ่อนคลาย เรียบง่าย ท่ามกลางธรรมชาติ และกลิ่นอายของอารยธรรมวิถีชีวิตแห่งลุ่มแม่น้ำโขงและโบราณสถานเก่าแก่อยู่หลายแห่งในตัวเมือง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...นครพนม เป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่วุ่นวาย ไม่แปร่งแตงจนเกินไป แต่ไหนแต่ไรมา เหมาะกับมาใช้ชีวิตที่ไม่เร่งรีบ หรือมาท่องเที่ยวแบบช้า ๆ เนิบ ๆ ‘Slow tourism’ หรือ ‘Slow life’ มาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และชมธรรมชาติที่วิทัศน์อันงดงามของแม่น้ำโขง มาชมตึกเก่าสไตล์การตกแต่งแบบฝรั่งเศส สีเหลืองทอง มาชมวัดวาอารามเก่าแก่ มาชมสถาปัตยกรรมไทยบ้านเรือนและตึกโบราณ มากกราบนมัสการพระธาตุ เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต รวมถึงมาพักผ่อนในย่านริมโขงนครพนม...”

ในความเป็นชุมชนเมืองสมัยใหม่แต่ในขณะเดียวกันในตัวจังหวัดนครพนม ก็ยังมีการอนุรักษ์มรดกสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้คงไว้ให้ยาวนานและมากที่สุด เพราะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีตของจังหวัดนครพนม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ย่านตัวเมืองนครพนมในปัจจุบัน แม้จะเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของหน่วยงานราชการหลายหน่วยงาน เป็นย่านเศรษฐกิจการค้า ย่านบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน และโดยเฉพาะย่านชุมชนริมฝั่งแม่น้ำโขงนั้นถือว่ามีความสำคัญมากในเชิงการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ อารยธรรม และวัฒนธรรม เพราะมีสิ่งปลูกสร้าง ตึก อาคาร บ้าน วัด โรงเรียน โบราณสถาน ฯลฯ ที่เก่าแก่มากมายหลายแห่งที่ทางจังหวัดได้ทำการอนุรักษ์ไว้เรียบร้อยเรียงรายอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง...”

องค์ประกอบสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

1.1 พระธาตุประจำวันเกิด 7 วัน 8 พระธาตุ หนึ่งในประเทศไทย

จังหวัดนครพนม จัดเป็นเมืองแห่งพระธาตุ เพราะแทบทุกอำเภอจะในวัดสำคัญจะเป็นที่ประดิษฐานพระธาตุเก่าแก่มาตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรณ โดยเชื่อกันว่าเป็นพระธาตุประจำวันเกิด ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม มีพระธาตุเยอะมากที่สร้างมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษหลายชั่วอายุคน พระธาตุที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดอันเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า คือ พระธาตุพนม นอกจากนี้ยังมีพระธาตุบริวารทั้ง 7 อยู่ล้อมรอบองค์พระธาตุพนมในอำเภอต่าง ๆ ถือว่าเป็นพระธาตุประจำวันเกิดทั้ง 7 วันด้วย ประกอบไปด้วย 1) วันอาทิตย์ คือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม 2) วันจันทร์ คือ พระธาตุเรณูนคร อำเภอเรณูนคร 3) วันอังคาร คือ พระธาตุศรีคุณ อำเภอนาแก 4) วันพุธ กลางวัน คือ พระธาตุมหาชัย อำเภอปลาปาก 5) วันพุธ กลางคืน คือ พระธาตุมรุกขนคร อำเภอธาตุพนม 6) วันพฤหัสบดี คือ พระธาตุประสิทธิ์ อำเภอนาหว้า 7) วันศุกร์ คือ พระธาตุท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน และ 8) วันเสาร์ คือ พระธาตุนคร อำเภอเมืองนครพนม และทางจังหวัดได้จัดเป็นเส้นทางไหว้พระธาตุประจำวันเกิด...”

จังหวัดนครพนม มีพระธาตุประจำวันเกิด ครบทั้ง 7 วัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นหนึ่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของผู้คน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...คนนครพนมต้องได้ไหว้พระธาตุพนมและพระธาตุบริวารหลายครั้งในชีวิต และนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครพนม ก็ต้องได้ไหว้พระธาตุพนมและพระธาตุบริวารเช่นกัน เสมือนเป็นที่พึ่งทางใจนำพาความสบายใจมาให้เมื่อได้ไปไหว้สักการะขอพร ซึ่งพระธาตุประจำวันเกิด 7 วัน 8 พระธาตุ โดยมีพระธาตุพนม เป็นศูนย์กลาง พระธาตุพนมถือเป็นพระธาตุของผู้ที่เกิดวันอาทิตย์ และพระธาตุบริวารอีก 7 พระธาตุ ได้แก่ พระธาตุเรณูนคร สำหรับผู้ที่เกิดวันจันทร์ พระธาตุศรีคุณ สำหรับผู้ที่เกิดวันอังคาร พระธาตุมหาชัย สำหรับผู้ที่เกิดวันพุธกลางวัน พระธาตุมรุกขนคร สำหรับผู้ที่เกิดวันพุธ กลางคืน พระธาตุประสิทธิ์ สำหรับผู้ที่เกิดวันพฤหัสบดี พระธาตุท่าอุเทน สำหรับผู้ที่เกิดวันศุกร์ และพระธาตุนคร สำหรับผู้ที่เกิดวันเสาร์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปท่องเที่ยวได้เลยไหว้ทุกวัดทุกพระธาตุก็ได้ เพราะทุกพื้นที่เปิดทุกวัน และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว...”

นครพนม กล่าวกันว่า เป็น “นครแห่งพระธาตุ” และพระธาตุสามารถบ่งบอก

ความเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของชาวนครพนม ผู้ที่มีความเลื่อมใสศรัทธาในสถานที่แห่ง ประกอบพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้แทนจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การไหว้พระธาตุ ถือเป็นมงคลแก่ชีวิต จังหวัดนครพนม มีพระธาตุประจำวันเกิด ครบทั้ง 7 วัน ประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวทั่วไปส่วนใหญ่อีกจะมาสักการะขอพร ซึ่งเชื่อว่าการไหว้พระธาตุเปรียบเสมือนการได้ไหว้พระสัมมาสัมพุทธเจ้า จะนำมาซึ่งความสุข ความเจริญให้แก่ผู้ที่บูชาเป็นอย่างยิ่ง และถ้าไหว้ครบ 7 ครั้ง จะได้เป็นลูกพระธาตุ...”

1.2 มีย่านชุมชนเก่าแกริมน้ำโขงในเมืองนครพนม

นครพนมเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงตรงข้ามกับประเทศลาว เหมาะกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ในตัวเมืองมีตึกเก่า มีสถาปัตยกรรมไทย สถาปัตยกรรมตะวันตก และวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำโขงที่น่าสนใจ ในเชิงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในย่านตลาดอินโดจีน ก็มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจหลายอย่าง ซึ่งมีชุมชนวัดโอกาสศรีบัวบาน มีวัดมหาธาตุและพระธาตุนคร (1 ใน 7 พระธาตุบริวารขององค์พระธาตุพนมและเป็นพระธาตุของผู้ที่เกิดวันเสาร์) มีองค์พระศรีสัตนาคราช ตั้งตระหง่านอยู่ริมแม่น้ำโขง และย่านถนนอภิบาลบัญชา ด้านหน้าศาลากลางหลังปัจจุบัน ก็มีหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ อาคารเก่าสีเหลืองสวยงาม (Classic) เป็นสถาปัตยกรรมผสมระหว่างไทยและยุโรป (Renaissance) และที่บ้านนาจอก ใกล้ ๆ ตัวเมือง ถนนทางไปจังหวัดนครพนม-จังหวัดสกลนคร ก็มีหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม (บ้านลุงโฮ) อนุสรณ์สถานโฮจิมินต์ และพิพิธภัณฑสถานโฮจิมินต์...”

ความเป็นชุมชนโบราณที่ผ่านมามากหลายยุค หลายสมัย หลายชั่วอายุคน แฝงอยู่กับความเป็นชุมชนสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว กลมกลืน และเป็นเสน่ห์ของจังหวัดนครพนม ที่มีตึกอาคาร บ้านเรือน สิ่งปลูกสร้างเก่าแก่ที่ถูกอนุรักษ์ไว้ในย่านชุมชนริมแม่น้ำโขง ในเมืองนครพนม มีอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก ได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศสช่วงสมัยสงครามอินโดจีน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ย่านถนนสุนทรวิจิตร ติดริมฝั่งแม่น้ำโขง ในตัวเมืองนครพนม เป็นชุมชนเก่าแก่อันเป็นที่ตั้งของตึก อาคาร บ้านเรือน และสิ่งปลูกสร้างสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกสไตล์โคโลเนียล (Colonial) ที่สวยงามคลาสสิกมาก ได้รับอิทธิพลมาจากฝรั่งเศส ในช่วงสมัยสงครามอินโดจีน แม้จะมีอายุเก่าแก่มาแล้ว แต่ยังคงรักษาสภาพและความสวยงามต่าง ๆ ไว้ได้อย่างดี อาทิเช่น หอนาฬิกาเวียดนามอนุสรณ์ ซึ่งชาวเวียดนามได้สร้างไว้เป็นอนุสรณ์แก่ชาวนครพนม

เมื่อคราวกลับประเทศเมื่อสงครามสงบ ถัดไปก็เป็นพิพิธภัณฑ์จวนผู้ว่าราชการจังหวัด หรือ จวนผู้ว่าฯ หลังแรก สีเหลืองอร่ามงามตา เป็นสถานที่รวบรวมเรื่องราวความเป็นมาของ จังหวัดนครพนม ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีโบสถ์นักบุญอันนาหนองแสง (โบสถ์คริสต์) อุโมงค์นาคราช วัดโอกาสศรีบัวบาน วัดมหาธาตุ ตลาดอินโดจีน เป็นต้น...”

1.3 วิถีชุมชนและหมู่บ้านชนเผ่า

จังหวัดนครพนม มีความหลากหลายของวิถีชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ และ ชนเผ่าไทยญ้อ ก็เป็นอีกชนเผ่าหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการไปท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วัฒนธรรมและสัมผัสการต้อนรับที่ดีเยี่ยมจากเจ้าบ้าน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่จังหวัดนครพนม มีหมู่บ้านชนเผ่าไทยญ้อ หรือไทยย้อ ตั้งอยู่ที่บ้านโพน ตำบลโนนตาล อำเภอท่าอุเทน ถนนเส้นไปจังหวัดบึงกาฬ ด้านทิศเหนือของจังหวัด ผู้คนที่นี่ มีเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจมากและทำให้อยากไปแล้วไปอีก คือ การต้อนรับนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนได้ไม่ขาดตกบกพร่องในรูปแบบพื้นถิ่นธรรมดาแต่ตีตแต่งไปด้วยความอบอุ่น ในหมู่บ้านแห่งนี้มี ‘วัดคามวาสี’ มีศาลาการเปรียญเป็นไม้ทั้งหลังในรูปทรงแบบพื้นบ้าน ถือเป็น ศูนย์รวมทางศาสนา พิธีกรรม และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนภาษา ชนเผ่าก็พูดภาษาไทยญ้อ อาหารพื้นถิ่นที่ขึ้นชื่อและอร่อยมาก คือ หมกจ้อ หรือหมกเจาะ ทำจากเนื้อปลากราย ปลาร้าทรงเครื่อง ข้าวปั้นทำจากข้าว และยังมีผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน ทำสินค้า OTOP คือ การจักสานกระติบข้าวและตะกร้าไม้ไผ่เป็นงานฝีมือคุณภาพดีของชุมชน...”

ศรีสงคราม คือ ชุมชนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำและวิถีประมงพื้นบ้าน แห่งลุ่มแม่น้ำสงคราม แม่น้ำสายสำคัญที่เป็นลำน้ำสาขาหลักของแม่น้ำโขง แหล่งก่อเกิด อารยธรรมของการเป็นเมือง “ปลา” ของจังหวัดนครพนม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ

“...นักท่องเที่ยวบางท่านกล่าวไว้ว่า ปลาอร่อยที่สุด คือ ปลาแม่น้ำสงคราม ณ อำเภอศรีสงคราม ที่นี่มี ‘ยอดตกปลา หรือสะดุ้งใหญ่’ เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกการเป็นชุมชน แห่งสายน้ำ มีวิถีประมงพื้นบ้าน และวัฒนธรรมแห่งลุ่มแม่น้ำสงคราม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร ที่เน้นปลาจากธรรมชาติ โดยมีกลุ่มแปรรูปปลา เช่น ปลาร้า ปลาสาม ส้มไข่ปลา ปลาสามแผ่น ปลาสามพัก ส้มปลาชะโด ฯลฯ และวัฒนธรรมการทำอุปกรณ์ในการตกปลา เช่น มอง ตาข่าย ไซ สะดุ้ง (ยอ) ก็เป็นวิถีที่น่าสนใจที่หยิบยกมาบอกเล่าให้ฟัง นอกเหนือจากการเข้าวัด ไหว้พระธาตุ และชมโบราณสถาน ส่วนต้นกำเนิดของแม่น้ำสงคราม คือ เทือกเขาภูพานไหลผ่าน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดนครพนม

ในส่วนหนึ่งของจังหวัดนครพนม รับน้ำจากพื้นที่อำเภอรอยต่อของจังหวัดสกลนคร ผ่านเข้าสู่เขตจังหวัดนครพนม ที่อำเภอนาทม อำเภอศรีสงคราม ไหลมาบรรจบแม่น้ำโขงที่บ้านไชยบุรี และบ้านตาลปากน้ำ ตำบลไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน...”

เรณูนคร เป็นถิ่นที่อยู่ของชนเผ่าชาวผู้ไท 1 ใน 8 กลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดนครพนม ที่มีความโดดเด่นรักษารักษาขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี และมีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ตลอดทั้งปี ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ

“...อำเภอเรณูนคร มีหมู่บ้านของชนเผ่าผู้ไท ในบรรดา 8 ชนเผ่าของจังหวัดนครพนม ที่นี้มีความพร้อมมากที่สุดในการต้อนรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถมาได้ทุกวันโดยไม่ต้องนัดหมายล่วงหน้า (ยกเว้นมาพักแรม หรือต้องการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนต้องแจ้งล่วงหน้า) ที่อำเภอเรณูนครมีศูนย์วัฒนธรรมผู้ไทให้นักท่องเที่ยวมาศึกษาเกี่ยวกับวิถีชาวผู้ไทมาชมการแสดงพื้นบ้าน กินข้าวพาล้าง ฯลฯ มีวัดพระธาตุเรณูนคร เป็นที่ประดิษฐานพระธาตุเรณูนคร ซึ่งถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันจันทร์ ในพระอุโบสถของวัดมีหลวงพ่อดอกค์แสนเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง ภายในวัดและด้านหน้าวัดมีร้านค้าขายผ้าทอพื้นเมือง เสื้อผ้าสำเร็จรูป อู (เหล้าไท) มีพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน มีเมืองประวัติศาสตร์ผู้ไทบ้านนาบัว ถ้ามาที่นี่จะได้สัมผัสเอกลักษณ์ของชาวผู้ไท คือ ใช้ภาษาผู้ไททั้งอำเภอในการพูดคุย ทักทายกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน...”

“เพลงหนาวลมที่เรณู” เป็นเพลงลูกทุ่งที่มีทั้งนักร้องชายหญิงนำมาขับร้องกันหลายยุคสมัย นักท่องเที่ยวหลายคนคุ้นเคยอำเภอนี้จากเพลงนี้ทำให้อยากมาเยือนสักครั้ง ทำให้อำเภอเรณูนครเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...เรณูนคร ถิ่นนี้ช่างมีมนต์ขลัง ได้พบนวนนาง ดังเหมือนต้องมนต์แม่หนึ่งน้องนุ้ชุ่นใหม่ ไฉนผมมวยสวยเพริศพริ้ง พี่รักเจ้าแล้วแท้จริง สาวเวียงพิงค์แห่งแดนอีสาน

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเรณูนครมักจะเอ่ยถึงเพลงนี้ หลายคนบอกว่ารู้จักอำเภอเรณูนครจากเพลงและทำให้อยากมาเห็นสักครั้งในชีวิต ธรรมชาติของคนเรณูนครจะพูดอ่อนหวานพูดเร็ว ผิวขาว ๆ ตัวเล็ก ๆ หน้าตาดีทั้งชายและหญิงเพราะบรรพบุรุษชาวผู้ไท อพยพมาจากเมืองซาปา ตอนเหนือ ของประเทศเวียดนาม เกือบติดประเทศจีน เรามีวิถีการต้อนรับในแบบฉบับชาวผู้ไท มาที่นี่ต้องสะดุดกับการภาษาผู้ไท อาทิเช่น อ้ายละไปลีเลอ (ที่จะไปไหน) เอ็ดเพอมา (ไปไหนมา) มากินเข้านำเต๋ว (มาทานข้าวด้วยกัน) เจ้าชื่อว้าชะเลอ (คุณชื่ออะไร) ขอบเจ้อ (ขอบใจ) ยูลีเลอ (อยู่ไหน) กินเข้ากับเผ้อ (กินข้าวกับอะไร) เป็นต้น แต่ถ้าในช่วงเดือน

กุมภาพันธุ์ของทุกปีที่วัดพระธาตุเรณูนคร จะมี ‘งานวันผู้ไทโลก’ ลักษณะของการจัดการ ก็มีชบวนแห่ชาติพันธุ์ผู้ไทโลก ฟ้อนนมัสการพระธาตุเรณูนคร พิธีต้อนรับผู้มาเยือนแบบวัฒนธรรม ผู้ไทการบายศรีสู่ขวัญ ผูกข้อมือ รำบายศรี การประชันกลองตุ้มพญาแฉน การเดินแบบผ้าผู้ไท การจัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชาวผู้ไท การเสวนาหัวข้อผู้ไทกับการท่องเที่ยวโลก ส่วนในช่วงเย็นก็จะการรับประทานอาหารพาแลง (อาหารเย็นพื้นบ้าน) พร้อมชมฟ้อนผู้ไทจาก หลายชุมชน ลักษณะการฟ้อนผู้ไทเป็นการหยอกล้อเกี่ยวพาราสีของหนุ่มสาวแบบสนุกสนาน ประกอบเครื่องดนตรีพื้นเมืองที่มีทำนองเปล็ดเปล็นทำให้นักท่องเที่ยวที่มาชมอยากร่วมฟ้อนด้วย ถือเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในโลกที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการพักผ่อน โสมสเดย์แบบวิถีอีกด้วย...”

1.4 มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ตามรอยในหลวงรัชกาลที่ 9

ในหลวงรัชกาลที่ 9 เคยเสด็จพระราชดำเนินมาจังหวัดนครพนม ในช่วงปี พ.ศ. 2498-พ.ศ. 2532 จำนวน 17 ครั้ง เพื่อปฏิบัติพระราชกรณียกิจต่าง ๆ เป็นความทรงจำ ที่อยู่ในใจของชาวจังหวัดนครพนม ทางจังหวัดจึงมีการจัดสร้างหอเฉลิมพระเกียรติพระราชวงศ์จักรี เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพระองค์ท่าน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ภาพความทรงจำที่ฝังแน่นในหัวใจและความรู้สึกของคนไทยที่มีต่อในหลวง รัชกาลที่ 9 เชื่อว่าทุกคงจดจำภาพที่พระองค์ทรงงานหนักเพื่อคนไทยมาโดยตลอด ตั้งแต่เล็ก จนโตเราก็เห็นอยู่แบบนั้นเป็นภาพที่คุ้นตา และนับเป็นบุญของชาวจังหวัดนครพนมที่พระองค์ ได้เสด็จพระราชดำเนินมาปฏิบัติพระราชกรณียกิจ เยี่ยมเยือนราษฎร บำเพ็ญพระราชกุศล พระราชทานโครงการช่วยเหลือชาวนครพนม รวมถึงทอดพระเนตรงานประเพณีไหลเรือไฟ ฯลฯ ถึง 17 ครั้ง ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2498-พ.ศ. 2532 และในปี พ.ศ. 2549 ทางจังหวัดนครพนม ก็ได้จัดสร้างหอเฉลิมพระเกียรติพระราชวงศ์จักรีขึ้น เพื่อจัดแสดงความรู้ทางประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ที่หาดูยากและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เช่น ภาพยนตร์ส่วนพระองค์ ตามรอยพระบาท สานต่อพระราชปณิธานใน 5 โครงการพระราชดำริ พระธาตุประจำวันเกิด นิทรรศการวิถีชีวิตชนเผ่า 8 ชนเผ่า และ 2 เชื้อชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นอีกทางเลือก สำหรับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม...”

แม้ในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จสู่สวรรคาลัยแล้ว แต่ความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน ก็คงอยู่ในหัวใจของคนไทยไม่แปรเปลี่ยน และที่อำเภอธาตุพนม แห่งนี้ พระองค์เคยเสด็จพระราชดำเนินมาเยือน รวม 6 ครั้ง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในอำเภอธาตุพนม มีถนนสายประวัติศาสตร์ มี्यानอาคารเก๋นำมาพัฒนา

เป็นที่พัก เช่น โรงแรมสีฟองโสมเทล บ้านอิงอุ่นเกสต์เฮาส์ บ้านนายฮ้อยอุ่น และที่ว่าการอำเภอ หลังเก่าที่อยู่ด้านหลังสำนักงานเทศบาลอำเภอธาตุพนม เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะในหลวงรัชกาลที่ 9 เคยเสด็จมาเสวยพระกระยาหารกลางวันที่นี่และพระองค์เคยเสด็จ มาทรงบำเพ็ญพระราชกุศล นมัสการองค์พระธาตุพนม สรงน้ำพระกรุณาภิรมย์พระบรมสารีริกธาตุ สมโภชพระบรมสารีริกธาตุ อัญเชิญพระอัฐมธาตุขึ้นประดิษฐานที่วัดพระธาตุพนม ตลอดจน มาเยี่ยมเยียนราษฎร พร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวม 6 ครั้ง สิ่งเหล่านี้ คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากของอำเภอธาตุพนม...”

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ในภาพรวมมีความพร้อมในระดับหนึ่ง และอยู่ในช่วงของการพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ภาพรวมถนนหนทางที่เป็นพื้นที่รอยต่อระหว่างจังหวัดเป็นเส้นทางหลักที่ใช้สัญจรเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมในปัจจุบัน บางช่วงการเข้าถึงสะดวก ถนนกว้าง มีเกาะกลางถนนคันทำให้การขับขี่สะดวกสบาย บางช่วงก็คับแคบอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง เช่น ถนนสายจังหวัดนครพนม-จังหวัดมุกดาหาร (ด้านทิศใต้) ส่วนถนนสายจังหวัดสกลนคร-อำเภอนาแก-อำเภอธาตุพนม บางช่วงก็กว้าง บางช่วงก็แคบ และเป็นพื้นที่รอยต่ออยู่ระหว่างการพัฒนา ถ้าประเมินความพร้อมก็อยู่ในระดับดีและพอใช้ หรือประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์...”

เส้นทางหลักในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดนครพนมค่อนข้างมีความพร้อมในระดับหนึ่ง แต่ยังมีติดปัญหาการเชื่อมโยงในเส้นทางรองบางเส้นทาง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ถนนหนทางของจังหวัดนครพนมในปัจจุบันสะดวกสบายขึ้นกว่าเมื่อก่อน เกือบทุกเส้นทางที่เป็นเส้นทางหลักสามารถเดินทางไปมาหาสู่กันและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งได้ง่ายขึ้น แต่อาจจะไม่สะดวกในช่วงการเชื่อมต่อเส้นทางเส้นทางรองในบางเส้นทาง ซึ่งภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของทางจังหวัดกำลังพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปตามความสำคัญเร่งด่วน...”

การเดินทางมาจังหวัดนครพนม ในปัจจุบันถือมีความสะดวกสบายทุกรูปแบบ ซึ่งดีกว่าเมื่อก่อนมาก มีผู้ให้ข้อมูลอีกหนึ่งท่านซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวไว้ว่า

“...การมาจังหวัดนครพนมทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเดินทางบก ทางน้ำ หรือ ทางอากาศ โดยเฉพาะทางอากาศ เรามีท่าอากาศยานนครพนม รองรับการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ คือ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ รวมวันละ 5 เที่ยวบิน

ส่วนทางบกเราก็มีสถานีขนส่งผู้โดยสารและมีรถประจำทาง แต่อาจจะไม่ครบทุกอำเภอ ท่าเรือข้ามฟากเราก็มี สำหรับการคมนาคมขนส่งทางน้ำ โดยมีท่าเรือนครพนม อยู่ตรงข้ามกับเมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว...”

จังหวัดนครพนม มีเส้นทางจักรยานที่ยาวเรียบริมแม่น้ำโขงจากอำเภอเมืองนครพนมถึงอำเภอธาตุพนม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถขี่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...เรามีเส้นทางจักรยาน อยู่ติดริมแม่น้ำโขง เริ่มจากสะพานมิตรภาพไทยลาว แห่งที่ 3 จังหวัดนครพนม-แขวงคำม่วน ผ่านตัวเมืองนครพนม ไปสิ้นสุดที่อำเภอธาตุพนม ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร ไป-กลับ 150 เมตร ซึ่งเป็นเส้นทางที่สำนักงานจังหวัดนครพนม ได้จัดสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัย ใช้ปั่นผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ควบคู่การแวะเที่ยว แวะถ่ายภาพ แวะชิมอาหาร และแวะพักระหว่างการเดินทาง เป็นต้น...”

รถโดยสารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีทุกอำเภอและไม่ครอบคลุมทุกเส้นทาง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การเดินทางมาจังหวัดนครพนม แม้จะมีสายการบินต้นทุนต่ำ 5 เที่ยวบินต่อวัน แต่รถโดยสารท้องถิ่นหรือรถประจำทางในการเข้าถึงชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ไม่สมดุลกัน รถโดยสารบางอำเภอมีจำนวนรอบวิ่งต่อวันลดลงมาก บางอำเภอวันละ 1-2 เที่ยว และในบางอำเภอไม่มีเลย ยกตัวอย่าง ที่อำเภอเรณูนคร ไม่มีรถโดยสารท้องถิ่นให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเลย ส่วนตนก็เข้าใจเมื่อประสบภาวะการขาดทุนก็เป็นอันต้องยกเลิก แต่หากนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Backpacker) หรือกลุ่มที่เดินทางมาจังหวัดนครพนมด้วยเครื่องบิน กลุ่มนั่งรถโดยสารสาธารณะ หรือกลุ่มที่ไม่ได้ขับรถมาเอง มาถึงตัวจังหวัดนครพนม ก็ติดขัดเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทาง หากจะใช้บริการรถเช่าหรือรถเหมาก็มีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพงมาก...”

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities)

3.1 ป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทาง

ในแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางไม่เพียงพอ และที่มีอยู่ก็ไม่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ป้ายบอกทางและป้ายจราจรในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ยังมีไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมทุกเส้นทาง เท่าที่มีตอนนี้เห็นติดตั้งเฉพาะในถนนสายหลักเป็นส่วนใหญ่ ในบางแห่งควรมีแต่ไม่มีการติดตั้ง ในบางแห่งไม่ควรติดตั้งแต่ก็มี ในบางแห่งก็ติดตั้งมากเกินไป”

และในส่วนของการขาดป้ายสื่อความหมายยังมีน้อยมาก รวมถึงข้อมูล สัญลักษณ์ รูปภาพที่ใช้สื่อความหมายก็ยังไม่สอดคล้องกับสภาพบริบทของพื้นที่ เรื่องของป้ายในแต่ละแห่งไม่จำเป็นที่จะต้องทำลอกเลียนแบบกัน เพราะไม่ใช่ป้ายหนึ่งอันจะเข้ากับทุกพื้นที่ได้...”

ป้ายสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการจัดทำและติดตั้งไว้อย่างดี แต่ไม่ได้ใช้สถานที่นั้น ๆ ในเชิงของการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ขอยกตัวอย่าง การติดตั้งป้ายสวนสมุนไพรเฉลิมพระเกียรตินครพนม ซึ่งสถานที่แห่งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ภายในสถานที่แห่งนี้ไม่มีอะไรที่น่าสนใจ และแห้งแล้งมาก แต่มีการติดป้ายชื่อสถานที่ใหญ่โตมาก และอีกหนึ่งตัวอย่าง คือป้ายแหล่งเรียนรู้ออยเท้าไดโนเสาร์ ตำบลพนอม อำเภอท่าอุเทน ที่นี้ในแต่ละวันมีนักท่องเที่ยวและผู้ไปเยือนน้อย ค่อนข้างเงียบ แต่สร้างทางเดินขนาดใหญ่มากเกินความจำเป็น อีกทั้งร้านค้าภายในที่สร้างไว้ก็ไม่มีอะไร ค่อนข้างชบเซา ห้องน้ำก็ทำอย่างดี แต่ไม่มีคนดูแล เป็นต้น...”

การติดตั้งและจัดทำป้ายบอกทางและป้ายจราจรยังไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้ใช้เส้นทาง โดยเฉพาะคนต่างถิ่นที่ไม่คุ้นเคยเส้นทาง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ขอยกตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านป้ายบอกทางและป้ายจราจรในอำเภอธาตุพนม ป้ายบางป้ายอยู่ติด ๆ กัน ไม่รู้ป้ายอะไรเป็นป้ายอะไร บางแยกก็ไม่มีบอกอะไรเลย ถ้านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปจังหวัดมุกดาหาร โดยขับรถมาจากตัวเมืองนครพนม ซึ่งจะต้องผ่านอำเภอธาตุพนม แต่สามารถไปได้ 2 ทาง คือ ตรงไปก็ได้หรือเลี้ยวขวาก็ได้ ทางแรกที่ได้ไปคือ เลี้ยวขวาตรงสี่แยกห่างเทศบาลโกลด์สสาธาตุนครพนม อยู่ก่อนเข้าตัวอำเภอธาตุพนม (แยกบายพาส และ บขส.) หรืออีกทางหนึ่งที่ได้ไปคือ ขับรถจากฝั่งห่างเทศบาลโกลด์สสาธาตุนครพนม ตรงเข้าไปสู่ตัวอำเภอธาตุพนม ทางสายนี้คือ ทางแห่งความสับสน เพราะถ้าเข้ามาตัวอำเภอแล้ว จะมีทางแยกหลายทางมาก สามารถเลี้ยวซ้ายลงสู่แม่น้ำโขง ไปตลาด ไปชุมประดูโขงด้านหน้าวัดธาตุฯ ถ้าเลี้ยวขวาก็จะเป็นจุดกลับรถ และอื่นๆ ไปหน่อยก็เป็นซอยเข้าด้านข้างและด้านหลังของวัดธาตุพนม สามารถเชื่อมออกถนนเลี่ยงเมืองไปจังหวัดมุกดาหาร (เส้นบายพาส และ บขส.) ซึ่งจุดนี้ไม่มีป้ายบอกทางหรือป้ายสื่อความหมายใด ๆ เลยว่าจะต้องผ่านสถานที่สำคัญอะไรบ้าง หากไม่ใช่คนในพื้นที่หลงทางแน่นอน เพราะการติดตั้งป้ายไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม...”

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดนครพนม

โดยภาพรวมตนมองว่าตอนนี้ภาคเอกชนของจังหวัดนครพนม ให้ความใส่ใจต่อ

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและอยู่ในช่วงของการพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้แทนจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ปัจจุบันสถานประกอบการของตน มีการก่อสร้างและปรับเปลี่ยนรูปแบบทั้งในส่วนของการตกแต่งสถานที่ สวนหย่อม มุมถ่ายภาพที่ระลึก จุดชมวิว การปักหมุดแผนที่ (Google map) พื้นที่ฟรี Wi-fi จักรยานให้เช่า จักรยานให้ยืมปั่นฟรี รถเข็นสำหรับผู้สูงอายุ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถบริการแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย...”

ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึกของจังหวัดนครพนม เป็นสินค้าทั่วไปที่มีความคล้ายคลึงกับอีกหลาย ๆ จังหวัด บ่งบอกถึงการขาดความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...สินค้าของฝากของที่ระลึกของจังหวัดนครพนม ที่ขายอยู่ทั่วไปในปัจจุบันก็เหมือน ๆ หรือคล้ายคลึงกับสินค้าของจังหวัดอื่น ไปไหนก็มีขายเหมือนกัน อาทิเช่น หมูหยอง หมูหยอง กุนเชียง ปลาสาม กาละแม เส้นกวยจั๊บญวน เครื่องจักสาน หรือแม้กระทั่งผ้าย้อมคราม เอกลักษณ์ที่เด่นชัดของจังหวัดสกลนคร แต่จังหวัดนครพนม ก็ทำเหมือนกันและมีเกือบทุกอำเภอ เพราะเรายังขาดเอกลักษณ์และยังหาจุดเด่นในเรื่องนี้ไม่ได้...”

การบริการอินเทอร์เน็ตฟรี หรือ Free wi-fi zone ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ยังมีน้อยมากต่อการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในยุคแห่งการส่งต่อข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม อาจจะมี ฟรี Wi-fi อยู่บ้างในร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือล็อบบี้ของที่พักรวม ส่วนความเร็วของสัญญาณก็คงขึ้นอยู่กับแต่ละแห่ง แต่ฟรี Wi-fi สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในที่สาธารณะ ย่านที่มีนักท่องเที่ยวเยอะ ๆ ยังไม่มีบริการแก่นักท่องเที่ยว แม้จะเป็นยุค Thailand 4.0 ยุคดิจิทัล หรือยุคการตลาดออนไลน์ แต่ก็คงดำเนินการได้ยากในส่วนนี้ ยกตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร มีการปล่อยสัญญาณ Wi-fi ฟรีในหลายพื้นที่ แต่การใช้งานจะต้องลงทะเบียนผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และเข้าถึงยาก...”

4. ด้านบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

การบริการเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ภาพรวมในปัจจุบันมีเพียงพอแล้วต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...การบริการเบ็ดเตล็ดทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมคงเกี่ยวกับพวกร้านค้า

ร้านสะดวกซื้อ ตู้กดเงินอัตโนมัติ (A.T.M) ของแต่ละธนาคาร ปั้มน้ำมัน ศูนย์สุขภาพ โรงพยาบาล ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์รับแจ้งเหตุ ที่จอดรถสาธารณะ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ถึงชยะ ร้านซ่อมรถ ฯลฯ โดยภาพรวมเรามองว่าสิ่งเหล่านี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในตัวจังหวัดและต่างอำเภอ และคิดว่ามีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว...”

การบริการเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งของจังหวัดนครพนม หลายอย่างก็มีเพียงพอ แต่บางอย่างยังขาดและไม่มีเลย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การบริการเบ็ดเตล็ดหลายอย่างของจังหวัดนครพนม มีความพร้อมแล้ว ต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น ปั้มน้ำมัน ตู้กดเงินอัตโนมัติ (A.T.M) ร้านกาแฟ ร้านค้า โชห่วย ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ แต่ที่ยังขาดอยู่หรือมีไม่เพียงพอ คือ ถึงชยะ หรือถึงชยะชนิดที่ใช้ตัดแยกได้ แผนที่การท่องเที่ยวทั้งแบบขนาดใหญ่ติดตั้งมั่นคงถาวรและเป็นแผ่นพับสำหรับแจกฟรี รวมถึงกล่องวงจรปิดในแหล่งท่องเที่ยวก็ยังมีขาดแคลนมาก ยกตัวอย่างในอำเภอเรณูนคร ไม่มีการติดตั้งกล่องวงจรปิด ตามสี่แยกไฟจราจรก็ไม่มี...”

การบริการเบ็ดเตล็ดทั่วไปมีเพียงพอต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ขาด คือของฝากของที่ระลึก หรือสินค้าพื้นเมือง ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนม ผู้ให้ข้อมูลอีกหนึ่งซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การบริการเบ็ดเตล็ดของจังหวัดนครพนม ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีพร้อม แต่เรามองหาส่วนที่ขาด คือ ‘ของฝากของที่ระลึก หรือสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความโดดเด่นของจังหวัดนครพนม’ ตอนนี้อยู่ในของช่วงการส่งเสริมและพัฒนา ยกตัวอย่าง ที่จังหวัดสกลนครมีผ้าข้อมโคราม จังหวัดมุกดาหารมีผ้าข้อมโคลน ตอนนี้อยู่จังหวัดนครพนม ก็กำลังส่งเสริมการข้อมผ้าด้วยสมุนไพรและเปลือกไม้มงคล ซึ่งเป็นสิริมงคลจากเปลือกไม้ขุ่น เปลือกไม้ราชพฤกษ์ เปลือกไม้สัก เปลือกไม้กันเกรา ฯลฯ โดยชนเผ่าไทข่า บ้านโสกแมว ตำบลบ้านต้อ อำเภอธาตุพนม เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง แทนการข้อมผ้าฝ้ายด้วยคราม เพื่อหาเอกลักษณ์ของจังหวัดเรา...”

การบริการเบ็ดเตล็ดทั่วไปในจังหวัดนครพนม มีเพียงพอแล้ว แต่ยังขาดระบบการสแกน “QR Code” ข้อมูลการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่ทันสมัยต่อยุคของการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากรัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...การบริการเบ็ดเตล็ด วะปั้มน้ำมัน ป.ต.ท. ที่เดียวมีครบทุกอย่าง ร้านค้าชุมชน เริ่มอยู่ยาก เราขอพูดถึงสิ่งที่ขาดและมีความจำเป็นต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยว เคยเห็นที่อื่น

มีระบบการสแกน 'QR Code' ข้อมูลการเดินทาง เส้นทาง แหล่งท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยวรวบรวมไว้ที่เดียวแบบกระชับ เข้าใจง่าย เพียงแค่นักท่องเที่ยวใช้โทรศัพท์มือถือถือสแกนก็จะได้ข้อมูลครบทุกประเด็น และเหมาะกับยุคออนไลน์...”

5. ด้านที่พักแรม (Accommodation)

ที่พักแรมของจังหวัดนครพนม ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาลและมีการเข้ามาพักอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลและงานประเพณีสำคัญที่ที่พักแรมเต็มทุกแห่ง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่พักของจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่เป็นประเภทโรงแรม (Hotel) ซึ่งมีทั้งรายเก่าและรายใหม่ ล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 ก็มีโรงแรมเปิดใหม่เพิ่มมาอีก 2 โรงแรม คือ โรงแรมบลู ดิตรีม ฟิงแม่น้ำโขง ทางไปอำเภอท่าอุเทน และโรงแรมอาร์ไฟโต้ ในเครือโรงแรมเดอะริเวอร์ ทางไปอำเภอธาตุพนม จากการประเมินสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดนครพนม ก็มีการเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ฤดูกาลไหนคนก็มา หน้าฝนก็ยังมีเหมือนเดิม ไม่มีช่วงเงียบ ที่พักเต็มทุกที่และไม่พอในช่วงวันออกพรรษา เพราะมีงานประเพณีไหลเรือไฟและรำวงสรวงพระธาตุพนม ในส่วนของอัตราค่าบริการก็ไม่แตกต่างกันมาก อยู่ที่มาจำนวนน้อยหรือมาจำนวนมาก และขึ้นอยู่กับการประสานราคากันเองโดยตรงกับทางที่พัก...”

ที่พักแรมของจังหวัดนครพนมในปัจจุบันมีอยู่หลายแห่งที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรมให้ทันสมัยมากขึ้น แต่ในช่วงเทศกาลสำคัญที่พักไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นพนักงานจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ภาพรวมที่พักแรมของจังหวัดนครพนม ในปัจจุบันก็มีเยอะพอสมควรในบางอำเภอ และมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการทั้งโรงแรมและรีสอร์ตอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับที่ดี และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่ยกเว้นช่วงที่จังหวัดจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ห้องพักทุกแห่งจะเต็ม เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่มากเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวก็คงพักจังหวัดใกล้เคียงแทน อีกประการหนึ่ง ทางสถานประกอบการที่พักก็ได้มีการออกแบบตกแต่ง และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมให้มีความทันสมัยมากขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เช่น มีห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดประชุมสัมมนา มุมเครื่องดื่ม (Cocktail-mocktail-coffee) โดดเด่นสะดุดตาหลากหลายเมนูให้บริการ เพื่อตอบโจทย์และเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าแม้ลูกค้าไม่ได้มาพักแรม แต่ก็สามารถมารับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม จิบกาแฟ กินขนม ถ่ายรูป ชมวิว หรือใช้บริการด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นความพยายามของทางเราที่อยากจะบริการนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

ให้ครบวงจรมากขึ้น...”

ที่พักแรมของจังหวัดนครพนมมีเยอะ แต่นักท่องเที่ยวก็ยังกระจุกตัวในพื้นที่เดิม ไม่กระจายตัวไปที่อื่น โดยเฉพาะในพื้นที่ติดริมแม่น้ำโขงอำเภอธาตุพนมและอำเภอเมืองนครพนม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่พักแรมของจังหวัดนครพนม มีเยอะพอสมควรที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในตัวเมืองมีประมาณ 35 แห่ง และในธาตุพนม มีประมาณ 20 แห่ง และอำเภออื่น ๆ ก็พอมืออยู่บ้าง ซึ่งมีรายละเอียดในคู่มือท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม (ของ ททท.) จากสถิติการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ที่พักที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดริมฝั่งแม่น้ำโขง จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ‘กลุ่มศรัทธา’ มาเที่ยวกันตลอดทั้งปี และกระจุกตัวเช่นเคยในเขตอำเภอเมืองนครพนมและอำเภอธาตุพนม ยังไม่กระจายตัวไปที่อื่น และในส่วนโฮมสเตย์ก็ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าไรนัก...”

ที่พักแรมของจังหวัดนครพนม ก็ยังคงกระจุกตัวอยู่เช่นเคยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ยังไม่กระจายตัวไปสู่พื้นที่อื่น ๆ และในช่วงงานหรือเทศกาลท่องเที่ยวสำคัญก็เต็มทุกแห่งเกินการรองรับ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ที่พักแรมของจังหวัดนครพนม ถ้าพร้อมที่สุดก็คงเป็นย่านตัวเมืองนครพนม แถบริมฝั่งแม่น้ำโขง อาทิเช่น โรงแรมพอร์จูนริเวอร์วิว โรงแรมเดอะริเวอร์ โรงแรมบลู โรงแรมอาร์ไฟด์ และย่านตัวอำเภอธาตุพนม อาทิเช่น โรงแรมธาตุพนมริเวอร์วิว โรงแรมธาตุพนมเพลส โรงแรมธาตุพนมวิว สี่ฟองโฮมเทล ซึ่ง 2 อำเภอนี้ เป็นศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวแต่ไหนแต่ไรมาไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจากไหนก็ไปกระจุกตัวกันที่นั่น ในส่วนของอำเภออื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น อำเภอเรณูนคร ก็เป็นแค่สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงเท่านั้นในวันธรรมดาทั่วไป เที่ยวเสร็จก็ขึ้นรถกลับ ไม่มีการพักค้างคืน จึงทำให้ไม่มีการลงทุนทำธุรกิจที่พักแรมในต่างอำเภอ รวมถึงไม่มีร้านอาหารมาตรฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ หรือมากลุ่มใหญ่ และในส่วนที่พักแบบนอนที่บ้านเจ้าบ้าน คล้าย ๆ กับพักที่โฮมสเตย์ก็พอมืออยู่บ้างแต่ยังไม่ได้รับความนิยม...”

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในจังหวัดนครพนม บางช่วงเวลาก็เข้าพร้อมกันมากเกินการรองรับของที่พักแรมที่มีอยู่ในบางพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในบางช่วงเวลานักท่องเที่ยวและพุทธศาสนิกชนก็หลั่งไหลเข้ามาจังหวัดนครพนม

เป็นจำนวนมาก เกิดการรองรับของสถานประกอบการภาคการบริการด้านที่พัก โดยเฉพาะในช่วงงานนมัสการพระธาตุพนม (จัดงาน 9 วัน 9 คืน) งานวันออกพรรษา ประเพณีไหลเรือไฟ รวมถึงช่วงปลายปีงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ นักท่องเที่ยวกระจุกตัวในพื้นที่พักแรมไม่เพียงพอ ยกตัวอย่าง งานนมัสการพระธาตุพนม พุทธศาสนิกชนหลั่งไหลมาจากทั่วสารทิศ

มหาศาล บางกลุ่มใช้พื้นที่วัดและโรงเรียนเป็นที่พักแรมชั่วคราว (ฟรี) และบางกลุ่มก็เช่าที่หลังบนอนเป็นบ้านของคนในชุมชนในราคาถูก ๆ เป็นต้น...”

6. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities)

6.1 การท่องเที่ยวหมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดนครพนมที่อยากแนะนำให้ไปท่องเที่ยวเยี่ยมชม คือ หมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ มีความน่าสนใจมาก ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ถ้าไปหมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสการใช้ภาษาพื้นบ้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแต่ละเผ่าในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยรวมเมื่อฟังแล้วมีเสน่ห์ของภาษา น้ำเสียง และกิริยาท่าทางในการสื่อความหมาย ทั้งภาษาผู้ไท อ่าเภอเรณูนคร, ภาษาไทยญ้อ อ่าเภอท่าอุเทน, ภาษากะเลิง ตำบลหนองสังข์ อ่าเภอนาแก, ภาษาลาว อ่าเภอธาตุพนม, ภาษาไส้ โพนสวรรค์ เป็นต้น และในเรื่องของการแต่งกายก็มีชุดชนเผ่าตัดด้วยผ้าทอพื้นเมือง มีเครื่องประดับพื้นบ้านแบบเรียบง่าย ในด้านอาหารการกินก็จะกินอยู่แบบเรียบง่ายวิถีพื้นบ้าน อาทิเช่น แกงผักหวานไส้ไข่มดแดง ซุปหน่งเค็ม แกงขี้เหล็ก ลาบปลา แกงอ่อม แจ่ว น้ำพริกส้มตำ ข้าวจี๋ หมกเจาะ หรือหมกจ๊อบ (เนื้อปลากทรายทรงเครื่องมันใส่ผักแล้วนำไปนึ่ง) ฯลฯ และในชนเผ่าจะมีนิทรรศการให้ศึกษาเรียนรู้ มีดีชนเผ่า มีดนตรีพื้นบ้าน มีงานฝีมือต่าง ๆ เป็นต้น...”

มาจังหวัดนครพนม ต้องไปสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความเป็นกันเกันและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวนครพนม ณ หมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านชนเผ่าที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปชมวิถีชีวิตของ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ รูปแบบกิจกรรมส่วนใหญ่ก็จะมีประเพณีต้อนรับ พิธีบายศรีสู่ขวัญ พิธีอัญเชิญขวัญ ทำอาหารพื้นบ้านและรับประทานอาหารพื้นบ้าน เรียกว่า ‘พาแลง’ เอกลักษณ์จังหวัดนครพนม มีการพ้อนรำของชนเผ่าประกอบดนตรีพื้นบ้านที่บรรเลงสด อาทิเช่น พิณ แคน โหวด โปงกลาง ดีดไผ่ มีการแต่งกายแบบชนเผ่า หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ยกตัวอย่าง ชนเผ่าไทยญ้อ บ้านโพน

ตำบลโนนตาล อำเภอท่าอุเทน ที่นี้เป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เจ้าบ้านมีความพร้อมในการต้อนรับดีมาก ซึ่งมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และศึกษาเรียนรู้ในชนเผ่า และเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถาน อาทิเช่น วัดพระธาตุท่าอุเทน 1 ใน 7 ของพระธาตุบริวารขององค์พระธาตุพนม และเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันศุกร์ แต่ทุกคนก็มาสักการะได้ หรือไปชมการแกะสลักไม้ตะเคียนยักษ์ ณ วัดปทุมमारาม ความกว้างรอบลำต้นประมาณ 5 เมตร ยาวประมาณ 20 เมตร เป็นรูปพระพุทธรเจ้า ภาพพุทธประวัติ สอดแทรกด้วยภาพสังขารของชีวิต และเสภา 12 ราศี และศิลปกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบ้านแพง ชมเจดีย์บนยอดเขาภูลังกา ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และนอนกางเต็นท์บนภูลังกา เป็นต้น...”

ถ้ามานครพนมต้องไปให้ถึงชนเผ่าผู้ไท เรณูนคร เรามีกิจกรรมพ่อนผู้ไท มีศูนย์วัฒนธรรมประจำอำเภอ และร้านสินค้าพื้นเมืองเรณูนคร ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในวัดพระธาตุเรณูนคร มีศูนย์วัฒนธรรมผู้ไท ให้ผู้ที่สนใจมาศึกษาเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนศิลปะการแสดงและดนตรีพื้นบ้าน เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานครื้นเครงจากท่วงท่าในการพ่อนรำแบบฉบับชาวผู้ไท และอีกอย่างต้องลองกินอาหารพื้นถิ่น คือ ข้าวปุ้นเรณูนคร แบบฉบับดั้งเดิมที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ซึ่งก็ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเรณูนคร ข้าวปุ้น คือ ขนมจีนบิ๊บสด ใส่น้ำยาปลาร้าและน้ำยากะปิ มีผักสดและผักสดนานาชนิดเป็นเครื่องเคียง...”

6.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวตามปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมมหกรรมการท่องเที่ยว (Events) ตามปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้กำหนดการจัดงานและบูรณาการร่วมกัน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...มาจังหวัดนครพนม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามปฏิทินตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวสามารถเลือกมาเที่ยวได้ตามความสนใจ ซึ่งปฏิทินการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีดังนี้ 1) เดือนมกราคม: งานปีใหม่ไทย-ลาว เค้าท์ดาว์นสองแผ่นดิน 2) เดือนกุมภาพันธ์: งานนมัสการพระธาตุพนม, จัดเทศกาลตรุษจีน มหกรรมการค้าแฟร์ และคาราวานศรัทธาบูชาพญานาค, วันผู้ไทโลก, สงกรานต์เผ่าผู้ไท เรณูนคร 3) เดือนมีนาคม: จัดกิจกรรมแข่งขันจักรยานทางไกลแห่งประเทศไทย ‘Ride to Khong 2018’ (นครพนม-มุกดาหาร-สกลนคร-นครพนม) 4) เดือนเมษายน: ถนนข้าวปุ้นมหกรรมอาหารถิ่นอินโดจีน รำวงสองฝั่งโขง ประเพณีสงกรานต์นครพนม รื่นรมย์บุญปีใหม่ไทย-ลาว และสงกรานต์หาดแห่ อ.ธาตุพนม 5) เดือนพฤษภาคม: ไหลเรือไฟโบราณ (เหมือน

ลอยกระทงในแม่น้ำโขง) 6) เดือนมิถุนายน: จัดการประชุมท่องเที่ยวอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2561 (Mekhong Tourism Forum 2018), วันสิ่งแวดล้อมโลก (World Environment Day) 7) เดือนกรกฎาคม: งานบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช 8) เดือนสิงหาคม: กิจกรรมวันแม่แห่งชาติ 9) เดือนกันยายน: จัดงานบวงสรวงฉลองเมืองนครพนม ครบรอบ 232 ปี 10) เดือนตุลาคม: จัดงานวันสัตตนาคราห์ และงานประเพณีไหลเรือไฟ 11) เดือนพฤศจิกายน: เปิดเทศกาลท่องเที่ยวฤดูหนาวจังหวัดนครพนม งานลอยกระทงแพช้าง อำเภอบ้านแพง งานเทศกาลปลาลุ่มน้ำสงคราม อำเภอศรีสงคราม และ 12) เดือนธันวาคม: จัดงานบุญปฏิบัติบูชาพระธาตุนม อำเภอธาตุนม และ (ริมแม่น้ำโขง เมืองนครพนม)

จังหวัดนครพนม มีการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยว (Events) ตลอดทั้งปี ร่วมกับหลายภาคส่วน ผู้ให้ข้อมูลอีกหนึ่งท่านซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...เราขอยกตัวอย่างการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล่าสุด คือ มหกรรม ‘วิถีชนเผ่า งานศิลป์ถิ่นสนุก’ ภายใต้โครงการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร) เป็นการนำเอาวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร รวมถึงนำการเป็นเมืองแห่งพระพุทธศาสนา ที่มีทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีความงดงาม เรียงรายตามเทือกเขาและลำน้ำโขงของ 3 จังหวัด มาสร้างเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาพักผ่อนกันมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า ‘ตามรอยอารยธรรมลุ่มน้ำโขง (ธรรมะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม) กับสโลแกน ‘สะออนคัก ฮักเมืองสนุก’ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ ที่นำเอาการแสดงที่ดัดแปลงมาจากประเพณีและความเชื่อของแต่ละชนเผ่า งานผ้า งานใบตอง งานจักสาน งานถัก งานทอ งานเพลง และดนตรีจากศิลปินของแต่ละชนเผ่า สินค้าพื้นเมือง และอาหารประจำชนเผ่าเมนูเด็ดประจำถิ่นให้ได้ลิ้มชิมรสและซื้อกลับบ้าน สองข้างทางเดินในงานก็มีเรื่องราวการท่องเที่ยวของ 3 จังหวัด ครบทุกรูปแบบ อาทิ มหัจจรรย์ของกินถิ่นสนุก (Wonderful taste) มหัจจรรย์สินค้าถิ่นสนุก (Wonderful products) มหัจจรรย์สนุกวิถีศิลป์ถิ่นสนุก (Wonderful land of art) มหัจจรรย์เที่ยวสุดฟินถิ่นสนุก (Wonderful of life) มหัจจรรย์ธรรมชาติ มหัจจรรย์แดนธรรมะ มหัจจรรย์วิถีถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้มหกรรมดังกล่าวทางจังหวัดก็มีการจัด ‘ถนนวัฒนธรรม เชื่อมโยงอินโดจีน 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ’ ภายใต้โครงการส่งเสริมงานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญของจังหวัดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอินโดจีน และงานปีใหม่ไทย-ลาว เค้าน์ดาวน์ 2 แผ่นดิน บริเวณจัดมหกรรม (Events) ด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จัดขึ้นที่ถนนสุนทรวิจิตร ตั้งแต่หน้าตลาดอินโดจีน ไปทางลานพญาศรีสัตตนาคราช และโรงแรมวิวโขง เป็นต้น...”

6.3 มาจังหวัดนครพนม ต้องมาชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวย่านริมฝั่งแม่น้ำโขง

กิจกรรมที่ห้ามพลาดเมื่อมาเยือนเมืองนครพนม คือ ต้องมาสัมผัสบรรยากาศ มาชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวย่านริมฝั่งแม่น้ำโขง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในย่านตัวเมืองนครพนม ณ ริมฝั่งโขง เรามีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาได้ทุกวันและทำได้ทุกวัน คือ ไหว้พระธาตุประจำวันเกิด มีกิจกรรมปั่นจักรยานตามเส้นทางจักรยานเรียบเลาะริมแม่น้ำโขงนครพนม ชมวิถีชีวิต บ้านเรือน ตึกเก่าแก่ โบราณสถานสำคัญของเมือง ชมทิวทัศน์และวิถีชีวิตสองฝั่งโขง ขอพรเสี่ยงโชคกับพญาครีสัตนาคราชของค์ใหญ่ ล่องเรือสำราญ เป็นต้น...”

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ห้ามพลาดเมื่อมาจังหวัดนครพนม คือ การท่องเที่ยวชมริมฝั่งแม่น้ำโขง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...มาจังหวัดนครพนมที่พลาดไม่ได้ คือ การท่องเที่ยวชมริมฝั่งแม่น้ำโขง อาทิเช่น การตัดบาตรเข้าริมฝั่งแม่น้ำโขง, กิจกรรมล่องเรือสำราญ รับประทานอาหารบนเรือ และสัมผัสวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำโขง, กิจกรรมเดินหรือปั่นจักรยานเพื่อซื้อของฝากของที่ระลึก แวะตลาดอินโดจีน หรือรับประทานอาหารเครื่องดื่ม ชมวัดวาอารามและโบราณสถานต่าง ๆ เป็นต้น...”

มาพักตัวเมืองนครพนม ห้ามพลาดไปเดินถนนคนเดิน ทอดยาวริมฝั่งแม่น้ำโขง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...บริเวณถนนสุนทรวิจิตร ตั้งต้นจากหอนาฬิกาเวียดนามอนุสรณ์ เรียบเลาะแม่น้ำโขงไปทางโรงเรียนสุนทรวิจิตร ในยามเย็นวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ที่ถนนคนเดินมีตลาดต้องชม ตลาดประชารัฐ ถนนวัฒนธรรม และลานคนเมือง รวมหลายอย่างที่น่าสนใจไว้ที่ถนนแห่งนี้ ทั้งนี้ เพื่อให้มีกิจกรรมที่หลากหลายบ่งบอกวิถีชีวิตของชาวนครพนมในยามค่ำคืน มีกิจกรรมอะไรบ้างนั้น อาทิเช่น สีนค้ำพื้นเมืองผ้าทอ งานจักสาน ภาพถ่ายนิทรรศการ มุมถ่ายภาพที่ระลึก ร้านอาหาร ผับเล็ก ๆ ดิตรีมแม่น้ำโขง เห็นวิถีชีวิต 2 ฝั่งโขงไทย-ลาว มีบ้านโบราณ หอนาฬิกาเก่าแก่เปิดไฟสวยงามในยามค่ำคืน ระหว่างการเดินทางก็มีที่นั่งพักริมโขงเป็นระยะ ๆ ให้ได้นั่งสูดอากาศ ภาษาสมัยใหม่ก็ ‘ซ้อป ชม ชิว แซะ’ ครบทุกความต้องการ...”

โอกาสต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. มีแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการคมนาคมขนส่งของประเทศ

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์มาสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงและทางด่วนยกระดับ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการเดินทางและการขนส่งที่สะดวกขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...รัฐบาลมีการสานต่อนโยบายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ รวมถึงระบบโลจิสติกส์และเส้นทางคมนาคมขนส่ง ซึ่งในปัจจุบันก็กำลังดำเนินการก่อสร้างทางรถไฟความเร็วสูงสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นทางกรุงเทพมหานคร-นครราชสีมา (ระยะที่ 1) และเส้นทางจังหวัดนครราชสีมา-จังหวัดหนองคาย (ระยะที่ 2) ด้วยความเร็วของรถไฟ 250 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และกำลังดำเนินการก่อสร้าง ‘ทางหลวงพิเศษสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มต้นจากทางแยกต่างระดับบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขึ้นสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สิ้นสุดที่จังหวัดหนองคาย หากการก่อสร้างแล้วเสร็จไปตามนโยบายและแผนการที่กำหนดไว้ ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงการเดินทางมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ง่ายขึ้น และสามารถเดินทางมาจังหวัดนครพนมได้รวดเร็วยิ่งขึ้น...”

ผู้บริหารและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร) ให้ความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งบนเทือกเขาภูพานที่มีความคดโค้งและเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง โดยอยู่ในระหว่างการหารือแนวทางร่วมกัน ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...เมื่อไม่นานมานี้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดสนุก ได้แก่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร ได้ร่วมประชุมหารือและจัดทำโครงการเสนอของบประมาณจากรัฐบาลเพื่อดำเนินการขุดเจาะอุโมงค์บริเวณเทือกเขาภูพาน (โค้งปั้ง) จังหวัดสกลนคร ที่มีโค้งหลายโค้งและมีความคดเคี้ยวมากส่งผลต่อการเดินทางและคมนาคมขนส่งที่เป็นไปด้วยความล่าช้า หากได้รับการอนุมัติจากรัฐบาลเราจะสามารถสร้างถนนตัดเป็นเส้นตรง ระยะทางประมาณ 14 กิโลเมตร สามารถลดระยะเวลาการเดินทางให้สั้นลง สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถช่วยแก้ปัญหาอุบัติเหตุ รถแออัดในช่วงเทศกาล และวันหยุดยาวได้อีกด้วย...”

2. รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมและจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง

พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี พร้อมด้วยคณะรัฐมนตรีหลายท่าน และผู้บริหารระดับสูง ได้ลงพื้นที่จังหวัดนครพนม เพื่อตรวจเยี่ยมการดำเนินงานตามนโยบาย

รัฐบาล และได้ปราศรัยไว้ว่า รัฐบาลพร้อมให้การสนับสนุนทุกด้านโดยให้ประชาชนนำศักยภาพที่จังหวัดนครพนมมีอยู่มาพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างรายได้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จากการที่นายกฯ และคณะรัฐมนตรีได้มาเยี่ยมชมกิจกรรมของศูนย์การเรียนรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบ้านเนินน้ำคำ ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งชนเผ่าของเราก็ได้ไปร่วมต้อนรับท่านที่โรงเรียนบ้านนาโดนใหม่ มีประชาชนและชนเผ่าให้การต้อนรับ 3,000 คน นายกฯ ได้พบปะ ปราศรัย และรับฟังความคิดเห็นจากภาคประชาชน รวมทั้งหารือกับภาคเอกชนในพื้นที่เพื่อผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด การพัฒนาการเกษตรและอาหาร การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การตรวจเยี่ยมติดตามและผลักดันนโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมอย่างยั่งยืน ผ่านกลไกคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน ฯลฯ นายกฯ เดินชมการนำเสนอการดำเนินชีวิตหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ‘อยู่เย็น เป็นสุข’ ได้แก่ การทอผ้า การสาธิตการทำขนมจีน ผลิตภัณฑ์ไหมพรม ข้อมูลของคณะกรรมการหมู่บ้าน และผลงานคณะกรรมการหมู่บ้าน โล่รางวัล ประกาศนียบัตร การแสดงผลผลิตผลทางการเกษตรของเกษตรกร เช่น ข้าวอินทรีย์ ไรซ์เบอร์รี่ พืชผักสวนครัว ฯลฯ โครงการจัดการที่ดินทำกินให้ชุมชนตามนโยบายรัฐบาล การเตรียมความพร้อมผู้สูงอายุ ‘ร่วมสร้างสังคมสูงวัยน่าอยู่เพื่อคนทุกวัย’ การส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่จังหวัดนครพนม เป็นต้น พร้อมรับชมการแสดงชุดรำพื้นเมือง เรามีข้อมูลให้ดูว่านายกฯ กล่าวถึงอะไรบ้าง นี่คือรายละเอียดข้อมูลที่นายกฯ ได้กล่าวว่า จังหวัดนครพนมมีศักยภาพทำให้มองเห็นโอกาสด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ประเพณีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรมของสองฝั่งแม่น้ำโขงเข้าด้วยกัน ซึ่ง ส อ ด ค ลั อ ง กั บ ยุ ท ธ ศ า ส ต ร์ การพัฒนากลุ่มจังหวัด ในการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ธรรม ได้แก่ ธรรมะ ธรรมชาติ และ วัฒนธรรม เพื่อให้จังหวัดนครพนมแห่งนี้ กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุบรีวาร พระธาตุประจำวันเกิดทั้ง 7 วัน ซึ่งกระจายกันอยู่ในหลายอำเภอ นับเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวลาวที่ได้กราบสักการะ เพื่อความเป็นสิริมงคล ตลอดจนการมี Landmark องค์พระยาศรีสัตตนาคราช ที่เป็นที่เคารพศรัทธาของชาวจังหวัดนครพนม และประชาชนที่อาศัยริมฝั่งแม่น้ำโขง นอกจากนี้ ยังมีประเพณีที่สำคัญที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ทั้งการจัดงานนมัสการพระธาตุพนม เป็นจุดรวมความศรัทธาของประชาชนในแถบพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง งานประเพณีไหลเรือไฟ ซึ่งเป็นงานประเพณียิ่งใหญ่ที่ได้ร่วมกันจัดต่อเนื่องกันมา

เป็นเวลายาวนาน ถือเป็นแบบอย่างอันดีในการส่งเสริมประเพณีเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางสังคม รัฐบาลพร้อมให้การสนับสนุนทุกด้านขอให้ประชาชนนำศักยภาพที่จังหวัดนครพนมมีอยู่ มาพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ อีกทั้งจังหวัดนครพนม ยังสามารถใช้ศักยภาพความได้เปรียบของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ใกล้กับประเทศเพื่อนบ้าน มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยใช้สะพานมิตรภาพแห่งที่ 3 (นครพนม-คำม่วน) สะพานแห่งเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งใหม่ของภาคอีสาน ซึ่งจะเป็นการเปิด ประตูอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และรัฐบาลยังได้กล่าวถึงการให้การสนับสนุนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจ พิเศษจังหวัดนครพนม ระยะที่ 2 ตลอดจนการแสดงความเจตนาพร้อมในการลดความเหลื่อมล้ำ ไม่เป็นธรรม และการสร้างโอกาสเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ ให้กับชาวจังหวัดนครพนม ทุกพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน...”

รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและ ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้ โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริม และกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง มีผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...จากการที่รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้ปี พ.ศ. 2561 เป็น ‘ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน: Amazing Thailand Year 2018’ โดยระดมความร่วมมือภาครัฐและเอกชน สร้างความสมดุลด้านการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน โดยยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางการ ท่องเที่ยวให้กับชุมชนทั่วประเทศ อันจะเป็นการวางรากฐานของเศรษฐกิจในภาพรวม เพื่อสร้าง รายได้ให้กับชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล และ ททท. ก็ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการเก๋ไก๋ก๊วน ชวนเที่ยวไทย โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus โครงการวันธรรมดาน่าเที่ยว โครงการท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ ซึ่ง โครงการ Amazing Thailand Go Local: เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต ฯลฯ และแนวโน้ม นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น..”

3. มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริการและอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เป็นอย่างมาก เพราะเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการสืบค้น ส่งต่อ หาข้อมูล ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในยุค Thailand 4.0 และ ยุคดิจิทัล (Digital) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและกระบวนการต่อการทำงานให้รวดเร็วและเกิดประโยชน์สูงสุด ถ้าเราก้าวไม่ทันยุคก็กลายเป็นคนล้าหลัง สิ่งที่เห็นเห็นใกล้ตัวที่สุด คือ ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมในการใช้งานสำหรับทุกเพศทุกวัย ซึ่งในโทรศัพท์ก็จะมีตัวเลือกหลากหลาย และมีโปรแกรมต่าง ๆ ให้โหลดใช้งานตามความจำเป็นของแต่ละคน ในภาคการท่องเที่ยวก็ต้องพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งต่อข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว การตลาดออนไลน์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่พักร้านอาหาร สายการบิน รายการนำเที่ยว สินค้าของฝากของที่ระลึก ฯลฯ โดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เว็บเพจ (Web Page) ฯลฯ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น...”

ในการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการทำงานและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นพนักงานจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จะเห็นได้ว่า ยุคกระดาษเริ่มลดน้อยลงและอาจจะหมดไปในที่สุด การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการของบริษัทของเรา ก็มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน อาทิเช่น ส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อีเมล (Email) รวมถึงการทำสไลด์นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและการบริการ (Powerpoint presentation) คลิปวิดีโอ (Video clips) คลิปเสียง ภาพเคลื่อนไหว (Video) ภาพนิ่ง ฐานข้อมูล กราฟฟิก (Graphic) เว็บไซต์ (Website) และงานมัลติมีเดีย (Multi media) แสง สี เสียง เป็นต้น...”

4. ความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยวจากพลังของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้ถ่ายทอดเรื่องราว หรือนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครพนม รวมถึงวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง และความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค

บทบาทของสื่อ รวมถึงดารา และนักร้อง มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...พลังของสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะละคร ‘นาดี’ ที่เพิ่งฉายจบไปและได้รับความนิยม

จากผู้ชมทั่วประเทศ เพราะเนื้อหาสาระของละครนาดีเกี่ยวพญานาค วิถีชีวิตของคนกับพญานาค ผูกโยงกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในภาคอีสาน เข้าทางจังหวัดนครพนม เพราะเรามีวิถีชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธาในพญานาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง อีกทั้งทางจังหวัดนครพนมก็ได้เชิญ ‘น้องแต้ว อนุสรณ์ เตมีย์รักษ์’ นางเอกละครช่อง 3 ผู้รับบทเป็นคำแก้ว หรือเจ้าแม่นาจาคี ในละครนาดีที่ลาจอไปแล้ว แต่กระแสความดังยังไม่จางหาย ให้มารำบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราชในเมืองนครพนม ร่วมกับนางรำชนเผ่าของนครพนม เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา มีผู้คนและนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมล้นหลาม นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่อง ‘สัมผัสเสียน’ ที่มีหม่า จ๊กม๊ก เป็นผู้กำกับ มีดารานักแสดงชายหญิงมากมายหลายคน อาทิเช่น โทนี่ ภาติน คำวิลัยศักดิ์ และ เอ็ม บุษราคัม วงษ์คำเหลา มาใช้สถานที่ถ่ายทำในจังหวัดนครพนม เป็นต้น...”

การใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้คนหรือนักท่องเที่ยว ในการมาถ่ายทอดและนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมผ่านบทเพลง ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางของทางจังหวัดที่ใช้สื่อเป็นตัวส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในการจัดงานมหกรรม ‘วิถีชนเผ่า งานศิลป์ถิ่นสนุก’ ภายใต้โครงการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร) ในปลายปี พ.ศ. 2560 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ ซึ่งได้รับเกียรติจากนักประพันธ์เพลงชื่อดัง ครูสลา คุณวุฒิ ได้แต่งเพลงประจำกลุ่มจังหวัดสนุกขึ้น 3 เพลง คือ เพลง 3 เมือง 3 ม่วน เพลงนครพนมเมืองงาม และเพลงออนซอนนครพนม โดยมีศิลปินที่มีชื่อเสียงค่ายแกรมมี่โกลด์ เป็นผู้ขับร้อง ได้แก่ คุณต่าย อรทัย คุณมนต์แคน แก่นคูณ และนักร้องน้องใหม่ ไต่ดาว โครงการ 2 เพื่อเป็นแสดงศักยภาพความพร้อม ตลอดจนจนเป็นการเชิญชวน ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดสนุกในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง...”

5. มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นประตูสำคัญ (Gateway) ในการเปิดเส้นทางเชื่อมโยงการเดินทางกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง

สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 ของจังหวัดนครพนม สามารถใช้เชื่อมโยงการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคอาเซียน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนมมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน ที่สามารถเดินทางออกไปยังประเทศลาว เวียดนาม และนครหนานหนิง ประเทศจีน ตอนใต้ด้วยระยะทางที่สั้นที่สุด ตลอดจนการเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

ในภูมิภาคอาเซียน โดยใช้เส้นทางหมายเลข R8 และ R12 ของลาว...”

รัฐบาลปัจจุบันให้การส่งเสริมจังหวัดนครพนม โดยจัดตั้งเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ระยะที่ 2 ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จังหวัดนครพนมมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นจุดเชื่อมโยงอีกทางหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม ได้รับการจัดตั้งจากรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ให้เป็นเมืองชายแดนและเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ระยะที่ 2 ‘เมืองน่าอยู่ ประตูเศรษฐกิจสู่อาเซียนและจีนตอนใต้-จีนตะวันออก’ นับว่าเป็นโอกาสอันดีต่อการดำเนินงาน และการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากการที่เรามีสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญในการเดินทางไปมาหาสู่กัน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการได้อย่างสะดวกสบาย...”

6. การประกาศให้พระธาตุพนม ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งแรกของจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนม มีการพัฒนาวัดพระธาตุพนมให้มีความพร้อมทางการท่องเที่ยว และมีความความคาดหวังโอกาสในการยกระดับความสำคัญขององค์พระธาตุพนมขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ตอนนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในระดับจังหวัด ได้ยื่นเรื่องนำเสนอต่อกระทรวงวัฒนธรรม และรัฐบาลเป็นผู้ลงนามถึงศูนย์มรดกโลกในการเสนอพระธาตุพนมเข้าสู่รายชื่อเบื้องต้นตามมติของคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก เราหวังว่า องค์การยูเนสโก (UNESCO) แห่งสหประชาชาติ จะพิจารณาอนุมัติการขึ้นทะเบียนและประกาศให้ ‘พระธาตุพนม เป็นมรดกโลก’ ทางวัฒนธรรมแห่งแรกของจังหวัดนครพนม และในระหว่างนี้ สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดนครพนม สำนักงานจังหวัด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอก ก็กำลังมีการวางแผนทางและพัฒนาพื้นที่ของวัดพระธาตุพนมให้มีความพร้อมทางการท่องเที่ยวทุกด้านอย่างต่อเนื่อง...”

ถ้าพระธาตุพนมได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ทางจังหวัดนครพนมและพื้นที่ใกล้เคียงก็จะได้รับโอกาสที่เป็นประโยชน์ทางการท่องเที่ยวด้วย ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ตอนนี้จังหวัดนครพนมอยู่ระหว่างการรอฟังข่าวการพิจารณาพระธาตุพนมสู่มรดกโลก ถ้าหากองค์การยูเนสโก (UNESCO) รับรองและประกาศมันคือโอกาสทางการท่องเที่ยว

อันยิ่งใหญ่ของจังหวัดนครพนม และอำเภอใกล้เคียงที่จะได้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปด้วย เพราะคำว่า ‘มรดกโลก เมืองมรดกโลก แหล่งมรดกโลก’ ฟังแล้วเป็นคำที่ยิ่งใหญ่เสมือนเรามีแหล่งสมบัติอันล้ำค่าของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทุกคนทั่วโลกสามารถมาเยี่ยมชมได้ ซึ่งภาคอีสานของประเทศไทยก็มีแล้วหนึ่งแห่ง คือ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี อยู่ไม่ไกลกันมากนักจากจังหวัดนครพนม และยังมีอารยธรรมที่คล้ายคลึงกันอีกด้วย...”

อุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามฤดูกาลทำให้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว

ภัยพิบัติจากอุทกภัยน้ำท่วม ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...มีช่วงปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 เราได้รับผลกระทบจากพิษของพายุเซินกา ส่งผลให้น้ำท่วมจังหวัดสกลนคร หนักที่สุดในรอบ 30 ปี สภาพจมน้ำบาดาลทั้งเมือง และอ่างเก็บน้ำห้วยทราย-ห้วยขมิ้น ก็พังทะลายลงมาทำให้น้ำทะเลล้นเกินการรองรับของหนองหารในเมืองสกลนคร จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นพื้นที่รอยต่อได้รับผลกระทบจากวิกฤติดังกล่าวเสียหายเยอะพอสมควร เพราะรับน้ำที่ระบายมาจากจังหวัดสกลนครทั้งหมดผ่านลำน้ำก่ำที่อำเภอวังยาง อำเภอนาแก และไหลผ่านลำน้ำสงคราม ที่อำเภอศรีสงคราม และลงสู่แม่น้ำโขงของจังหวัดนครพนม ผลิตผลทางการเกษตร พืช ผัก นาข้าว บ่าน วัด แหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานหลายแห่งเสียหายจากน้ำท่วมต้องมีการฟื้นฟูทำความสะอาดภายหลังจากน้ำลด อีกทั้งถนนหนทางบางสายก็ตัดขาดใช้สัญจรไม่ได้นานหลายวัน...”

ปัญหาสภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งกระทบต่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มาจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้คนทั่วโลก ก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อนนำมาสู่ปัญหาภัยธรรมชาติที่รุนแรงขึ้นทุกวันครอบคลุมทุกประเทศและทุกภูมิภาคของไทย จังหวัดนครพนมก็ได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน อาทิเช่น หน้าร้อนต้องเผ่าระวังภัยแล้ง การสูมไฟฟ้า ไฟไหม้ป่า น้ำในแหล่งน้ำแห้งเหือด ไม่มีน้ำทำการเกษตร เพราะบริหารจัดการน้ำไม่ดี หน้าฝนน้ำก็ท่วมหลายพื้นที่ หน้าหนาวก็ต้องเผชิญกับภัยหนาวจัด ฯลฯ กระทบต่อระบบนิเวศ สัตว์เลี้ยง สิ่งมีชีวิต และอีกทั้งยังต้องเผ่าระวังโรคระบาด ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัย

ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว...”

วัตถุประสงค์ทางการเกษตรที่นำมาใช้ในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบริการขาดแคลน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหาร จากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการทำเกษตรกรรมและทำให้ได้ผลทางการเกษตรผลิตที่ลดลงไม่เพียงพอกับความต้องการของสถานประกอบการบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะปริมาณน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติ แม่น้ำโขง แม่น้ำท่า และแม่น้ำสายรองต่าง ๆ ในชุมชนที่ลดลงและแห้งเหือด เมื่อวัตถุประสงค์และผลิตผลทางการเกษตรไม่เพียงพอ เราก็ต้องมีการพึ่งพาจากจังหวัดใกล้เคียงและนำเข้ามาจากจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีค่าขนส่งด้วย เพราะนั้นราคาอาหารในสถานประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวอาจจะค่อนข้างมีราคาแพงในบางอย่าง...”

2. ประสพสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจการบริการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

การแข่งขันทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องเผชิญกับคู่แข่งตลอดเวลาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดทางการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป้าหมายเดียวกัน คือ นักท่องเที่ยวและส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อเราตกอยู่ในสภาวะของการแข่งขันก็จำเป็นต้องมีช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและขึ้นมาใหม่ การผลิตบุคลากร การกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบาย การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นเชิญชวน ฯลฯ เพื่อเป็นการปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และหาช่องทางดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น...”

การเปิดเสรีตลาดแรงงานอาเซียน เรามีความเสียเปรียบทางการแข่งขันด้านบุคลากร ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นพนักงานจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...เนื่องจากบุคลากรของประเทศไทยยังขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาที่สาม และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบเคียงกับบุคลากรของประเทศอื่นในประเทศไทย อาเซียน ถือว่าประเทศไทยยังด้อยในด้านนี้ ในปัจจุบันมีสถานประกอบการหลายแห่งของไทย

เปิดรับบุคลากรของประเทศอาเซียนเข้ามาทำงานทดแทนบุคลากรท้องถิ่น เพราะพวกเขา มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศที่ดีกว่าและค่าจ้างถูกกว่าจ้างบุคลากรไทย...”

3. การขาดจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ทำให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับค่านิยมจากนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวบางส่วนขาดจิตสำนึกและละเลยต่อกฎระเบียบทางการท่องเที่ยว จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และเกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งส่วนใหญ่ก็จะมีป้ายบอกกฎระเบียบ คำแนะนำ ข้อควรปฏิบัติ ข้อห้าม ข้อควรระวัง อาทิเช่น ป้ายบอกพื้นที่ที่สามารถจอดรถได้และพื้นที่ห้ามจอดรถ ชั้ววาง หรือที่จัดเก็บรองเท้าก่อนเข้าไปในสถานที่สำคัญต่าง ๆ จุดทิ้งขยะและถังขยะคัดแยกประเภท จุดบุชชาดอกไม้รูปเทียน และวัดมุงคของทางวัดมิใช่ของบุคคลภายนอกที่ลักลอบขาย ป้ายห้ามถ่ายภาพกับช่างภาพที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาถ่ายภาพขายให้แก่ นักท่องเที่ยวในบริเวณวัดและสถานที่สำคัญ ป้ายห้ามสัมผัส ห้ามแตะต้อง ห้ามถ่ายรูป ห้ามนั่ง ห้ามยืน ห้ามเหยียบ โบราณวัตถุทุกชิ้น ป้ายขอความร่วมมือในการแต่งกายที่สุภาพและเคารพ สถานที่ ป้ายห้ามส่งเสียงดัง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ คือ วินัยและจิตสำนึกขั้นพื้นฐานของ นักท่องเที่ยวที่ควรตระหนักและปฏิบัติตาม แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ขาดจิตสำนึก ละเลย ฝ่าฝืน และไม่ใส่ใจในข้อห้ามดังกล่าว จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และเกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวทำให้พื้นที่บางแห่งขยะเกลื่อนพื้น เพราะนักท่องเที่ยวทิ้งเรี่ยราด พื้นทรุด ห้องน้ำพัง สัตว์ลอบ เพราะน้ำมือของนักท่องเที่ยวที่มักง่าย...”

แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีสภาพเสื่อมโทรม สาเหตุหลักก็มาจากนักท่องเที่ยว ขาดความตระหนักและขาดจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องมีการบูรณะและฟื้นฟูให้มีสภาพที่สวยงามอยู่เสมอ เพื่อเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ส่วนหนึ่งของความทรุดโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ก็มาจากผลกระทบจากธรรมชาติ แดด ลม ฝน แต่ส่วนหนึ่งที่เป็นสาเหตุหลักก็มาจากนักท่องเที่ยว ขาดความตระหนักและขาดจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การเอาใจใส่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น ทิ้งขยะไม่เป็นที่ ปีนป่ายขึ้นไปถ่ายภาพ เหยียบย่ำ ไม่เคารพกฎข้อห้าม เป็นต้น...”

4. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่ยังไม่นิ่ง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

สถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูล

ซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ รวมถึงการประกาศข้อห้าม และมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวลดลงในบางช่วงเวลาและมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว...”

การเมืองมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของภาคการท่องเที่ยวและการบริการ ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...การเมืองของประเทศไทยบริหารงานโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จากการปฏิวัติรัฐประหารและไม่มีการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยมาประมาณ 5 ปี แล้วภาคของการท่องเที่ยวต้องอาศัยความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ภาพลักษณ์และความปลอดภัย ความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว และการฟื้นตัวของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ในที่นี้รวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองของนานาประเทศด้วย...”

5. กฎหมายบางประการของประเทศไทย รวมถึงกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้าน ยังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของหลายหน่วยงาน ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในการดำเนินงานพัฒนาด้านการท่องเที่ยวยังพบข้อติดขัดและข้อขัดแย้งในเรื่องของข้อกฎหมายและบทบัญญัติต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์การทำงานของหลายหน่วยงานต่อการดำเนินงานในบริบทของการท่องเที่ยว...”

กฎหมายไม่เอื้อต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้านยังไม่เอื้อต่อการดำเนินงานและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทั้งเรื่องของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งสินค้าทางการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นต้น...”

กฎหมายระหว่างประเทศบางอย่างของเรามีความเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ขอยกตัวอย่าง ถ้าเราข้ามฝั่งไปเที่ยวประเทศลาว เราเสียค่าเหยียบแผ่นดิน และค่าบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ค่อนข้างแพงถึงแพงมาก แต่ในทางตรงข้ามกับนักท่องเที่ยว

ชาวลาวข้ามเข้ามาเที่ยวฝั่งประเทศไทย ประเทศไทยไม่มีค่าเหยียบแผ่นดิน และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศไทยเข้าฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม รวมถึงค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ถูกมาก เพราะกฎหมายของบ้านเราเอื้อต่อการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาได้ง่ายและสะดวก เขาได้เปรียบเราเรื่องค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว...”

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

1. ทุกฝ่ายควรนำคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาปฏิบัติ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (ในหลวงรัชกาลที่ 9) ทรงมีพระปรีชาสามารถในหลากหลายด้าน ทรงเป็นแบบอย่างของกษัตริย์ผู้ปกครองประชาชน ด้วยทศพิธราชธรรม จึงควรนำพระราชดำรัสของพระองค์ คือ รู้ รัก สามัคคี มาปฏิบัติ เช่น รู้ว่าสิ่งนี้ดีควรทำ สิ่งไม่มีประโยชน์ละเลย รักเมตตากันฉันท์พี่น้อง และสามารถพร้อมเพรียงกันทำงานหนักจะเป็นงานเบา งานยากก็จะง่ายขึ้น สำเร็จลุล่วงตั้งใจหวังทุกประการ อีกทั้งต้องมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความพอเพียง รู้จักตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ในการทำหน้าที่ของตนเอง หมั่นศึกษาหาความรู้ให้กับตนเอง และที่สำคัญจะต้องซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกงใคร ซึ่งคำสอนทั้งหมด หากเราทุกคนสามารถทำได้ และนำมาใช้ก็จะทำให้สังคมและประเทศของเรามีความเจริญรุ่งเรืองและไร้ซึ่งปัญหาทั้งหมด...”

2. ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่น ควรตระหนักถึงการใช้จ่ายงบประมาณให้คุ้มค่าและเหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างใช้งบประมาณในการจัดงานฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น อาทิเช่น การจัดงานวันสงกรานต์ ของอำเภอเรณูนคร ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ระยะเวลาในการจัดงานเพียง 2 วัน แต่คนในสังคมส่วนใหญ่คงไม่ได้รับรู้ว่าจะใช้เงินเท่าไรและใช้ทำอะไรบ้าง ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะมีการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนกับงบประมาณที่สูญหายไป บางอย่างที่เคยทำซ้ำ ๆ เดิม ๆ ในทุก ๆ ปี หากไม่คุ้มค่าต้องกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง อะไรที่ประหยัดได้ก็ควรประหยัด และควรนำเงินไปช่วยชาวบ้านพัฒนาอย่างอื่นให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยชาวบ้านมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง หากเรานำเงินเพียง 1 ล้านบาท มาจัดทำพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านประชาชน ลูกหลาน และนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด สามารถเข้ามาศึกษาหาความรู้ มาศึกษาดูงาน มาเยี่ยมชมได้ทุกวันและตลอดทั้งปี ในส่วนพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเรณูนคร ผมใช้เงินส่วนตัวเองในการปรับปรุงอาคารเก่าของโรงเรียนเรณูนครวิทยานุกูล สะสมของเก่า ทั้งซื้อมาและมีคนบริจาค อยากทำให้ลูกหลานในอนาคตได้เห็นรากเหง้าของบรรพบุรุษ และวิถี

อีสาน ซึ่งเรามีทีมงานปราชญ์ชุมชน (จิตอาสา) ภายใต้โครงการ “ผู้เฒ่าเล่าเรื่อง” ด้วยนะ หากโรงเรียนใดสนใจในช่วงคาบเรียนว่างหรือคาบกิจกรรมพิเศษ ก็สามารถมาติดต่อได้ ทางพิพิธภัณฑ์ ก็จะมีผลัดเปลี่ยนผู้เฒ่า (ผู้สูงอายุ) ไปเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต การทอผ้า การทำอาหาร การทำนา ปลูกผัก และอื่น ๆ เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ในอดีตที่ดั่งามให้ลูกหลานได้ฟัง และท้ายที่สุดอยากเห็นคนในสังคมมีน้ำใจต่อกัน จริงใจต่อกัน มีจิตอาสา มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์และรายได้ที่ตนและพวกพ้องจะได้รับเป็นอันดับแรก เพราะเป็นพลังสำคัญที่จะทำให้เราก้าวร่วมนกันได้อย่างมีความสุขต่อไปทุกงาน...”

3. การดำเนินงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว อยากเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ควรมัวผลประโยชน์ส่วนตนและผลประโยชน์ของกลุ่มการเมืองเข้ามาแอบแฝงในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะการเชื่อมโยงกันให้มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำภาคจากประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...การดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับชุมชนอำเภอธาตุพนม ขาดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพราะความเห็นแก่ตัวของคนในชุมชนมีมากขึ้น จึงทำให้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขาดหายไป อีกทั้งจะมีสักกี่คนที่มีความรักและอยากปกป้องรักษาสิ่งที่ดั่งามทั้งที่เป็นวัตถุ ติก อาคาร โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี ที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษให้คงอยู่สืบไปผ่านการสืบทอดให้คนรุ่นหลัง ผมเกิดที่ธาตุพนม บรรพบุรุษอยู่ฝั่งลาว ผมมีความภูมิใจในชาติพันธุ์ลาวและความเป็นอีสานผมอยากสืบสานแต่จะหาคนมาร่วมทำได้สักกี่คนเพราะต้องทำด้วยใจรักไม่มีเงินตอบแทน อำเภอธาตุพนมเป็นอำเภอใหญ่ใครมาจากจังหวัดไหนแต่จุดหมายปลายทางสำคัญทุกคนอยากมาไหว้พระธาตุ ใหว่พระธาตุแล้วไปไหนต่อ มีอีกเยอะนะในธาตุพนม สามารถเชื่อมโยงได้หมดแต่ยังไม่มีใครทำเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว พาไปเที่ยวจริงเป็นการท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมประวัติศาสตร์-วัฒนธรรม-ธรรมะ-ธรรมชาติ-การเกษตร มาจังหวัดนครพนมสามารถเที่ยวได้ 2-3 วัน ในปัจจุบันและที่ผ่านมามีแต่ใหว่พระธาตุพนมที่เดียวแล้วไปที่อื่น เพราะไม่มีใครทำอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง อยากให้มีการริเริ่มโดยพลังของชุมชน การรอฟังพาอาศัยหน่วยงานผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับอำเภอบอกเลยว่ายากมาก เป็นเรื่องของผลประโยชน์ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง การบริหารจัดการต้องไม่นำไปสู่สังคมที่เห็นแก่ตัว เห็นแก่ได้ สร้างความแตกแยก แบ่งกลุ่ม แบ่งฝ่าย คนในชุมชนทุกวันนี้มาร่วมงานต้องถามหาค่าตอบแทน มีเงินให้ก็มากันเยอะ ไม่มีเงินให้ก็ไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ทั้งที่เป็นวิถีที่เคยปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยไม่มีค่าจ้าง เพราะการบริหารจัดการนำไปสู่ความเห็นแก่ตัวและยิ่งบริหารจัดการยากขึ้นนับวัน หนักไปกว่านี้การพัฒนาชุมชนทุกวันนี้ต้องดูด้วยว่า ยุคสมัยของผู้นำท้องถิ่นและผู้บริหารคนไหน เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เป็น

นักพัฒนาใหม่ เข้าถึงชุมชนใหม่และชุมชนเข้าถึงง่ายใหม่ เขาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ ฯลฯ และอีกประการหนึ่ง อยากรู้เห็นการแก้ปัญหาจริงจังบริเวณพื้นที่วัดพระธาตุพนมวรวิหารที่กำลังชูขึ้นเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ปัญหาที่เกิดขึ้นยืดเยื้อยาวนานในวัด คือ การบุกรุกพื้นที่ธรณีสงฆ์สร้างบ้านเรือนอยู่อาศัย การจรรยาภายในพื้นที่วัดและลานจอดรถที่ไม่เป็นสัดส่วนและไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ควรจะจัดการใหม่โดยที่ออกกฎรถทุกคันนำไปจอดพื้นที่ด้านหลังวัดไม่ต้องนำเข้ามาบริเวณวัด เพราะสามารถจอดรถได้ถึง 400 คัน ปัญหานักเลงในวัด การใช้พื้นที่วัดแสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์โดยผิดเงื่อนไขข้อตกลง อาทิเช่น การนำดอกไม้ไปขายให้นักท่องเที่ยว ทั้งที่วัดมีชุมชนบูชาดอกไม้ตามจิตศรัทธา การตั้งแผงขายสินค้าในวัดในบริเวณที่ห้ามและไม่ควรตั้งขาย อีกทั้งมีกลุ่มนายทุนให้การสนับสนุนมาทำการรับจ้างถ่ายภาพขายให้นักท่องเที่ยวแผ่นละ 100 บาท นักท่องเที่ยวไม่ทราบก็ถ่ายถือเป็นการสนับสนุนอาชีพให้คนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้เป็นกรรวมกลุ่มญาติสนิทมิตรสหายและคนในครอบครัวเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากวัด ทำโดยไม่เกรงกลัวแต่อย่างใด เคยปราบปรามไปแล้วก็กลับมาใหม่ทั้งที่เป็นข้อห้ามของวัด คงเพราะเห็นว่า วัดมีผลประโยชน์เยอะ เป็นต้น สิ่งดังกล่าวหากมองว่าเป็นปัญหาเล็กน้อยไม่จริงจังในการแก้ไขย่อมเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต ท้ายที่สุดข้อเสนอแนะเรื่องการสืบสานอนุรักษ์ความเป็นลูกธาตุพนมและเป็นคนอีสาน อยากรู้ให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เล่นดนตรี (พิณ แคน โหวด โปงลาง ดีดโห) อาจจะเป็นชุดเล็ก ๆ ให้เยาวชนลูกหลานและปราชญ์ชุมชนที่ว่างเว้นจากการงานและการเรียน มาทำกิจกรรมร่วมกันในมุม ๆ หนึ่งของวัดพระธาตุพนม โดยขอใช้พื้นที่วัดพระธาตุพนม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์และเกิดประโยชน์ต่อตนเอง ชุมชน และสังคม นักท่องเที่ยวที่มาสักการะพระธาตุพนม ก็ได้เห็นและสัมผัสศิลปวัฒนธรรมของบ้านเราไปด้วย และช่าง ๆ กันก็มีซุ้มมัดคุเทศก์น้อย อาสาสมัครมัดคุเทศก์จิตอาสา อยู่บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วย หวังว่าสักวันคงเห็นสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและมีอยู่คู่ชุมชนเราไปตลอดจากรุ่นสู่รุ่น

นอกจากนี้ ชุมชนเรายังมีปัญหาค่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่เอื้อประโยชน์ในระบบครอบครัว เครือญาติ และสร้างรายได้เฉพาะกลุ่มของตนเป็นส่วนใหญ่ หากไปก่อนนั้น การจัดเทศกาลงานประเพณีขนาดใหญ่ เช่น งานนมัสการพระธาตุพนม มีบริษัท หรือหน่วยงาน หรือบุคคลภายนอกมารับเหมาจัดงาน หรือประมูลการจัดงาน แน่แน่นอนว่าผลกระทบตามมหาศาล อาทิเช่น ราคาที่แพงและรูปแบบการจัดงานขาดความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการนำสินค้าเข้ามาขาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากโรงงานทั่วไปไม่ใช่สินค้าหัตถกรรมชุมชน อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ก็ไม่ใช่อาหารการกินพื้นถิ่น แต่เป็นพิซซ่า โดนัท อาหารเกาหลี เป็นต้น ภาคประชาชนแทบไม่มีบทบาทอะไร แล้วการส่งเสริมและการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของภาคประชาชน

จะดำเนินการไปได้อย่างไร ในเมื่อการดำเนินของผู้นำชุมชนในชุมชนท้องถิ่น นักการเมืองท้องถิ่น และภาครัฐบางส่วนเป็นเช่นนี้

และมีอีกสิ่งหนึ่งที่ผมอยากเสนอแนะ คือ อยากให้มีการพัฒนาเส้นทางการเชื่อมโยง การท่องเที่ยว ทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่ โดยนำมาจัดทำเป็นเรื่องราว (Story) เชื่อมการท่องเที่ยว ชุมชน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมะ ธรรมชาติ วิธีการเกษตร เข้าด้วยกัน ‘คุณมาทำช่วยกันนะ ผมต้องการคนรักบ้านเกิด อุตุการณ์เดียวกัน คนมีจิตอาสาสามารถร่วมกันทำ ผมรู้ประวัติศาสตร์ ผมรู้เรื่องราวสมัยบรรพบุรุษ คุณรู้หลักวิชาการและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เรามาช่วยกัน ถ้าเราไม่ช่วยกันจะเหลืออะไรให้ลูกหลานเราได้อะไร ได้รู้ ได้ดู ได้เห็น เพราะนับวันยิ่งถูกกลืน และสูญหายไปด้วยหลายปัจจัย...”

4. อยากให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวกระจายไปในทุกพื้นที่ของชุมชนและท้องถิ่น อย่างทั่วถึง และอยากให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมกันดำเนินงานและขับเคลื่อน การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ผมเคยไปรับราชการอยู่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ใกล้ชิดกับชุมชนชาวเขาในหุบเขา ท่ามกลางป่าใหญ่ที่เข้าถึงหมู่บ้านลำบากมากต้องใช้รถมอเตอร์ไซด์หรือไม่ก็เดินเท้าเท่านั้น รถยนต์เข้าไม่ได้ถนนหนทางยังลำบากมาก ในช่วงแรก ๆ ก็ปรับตัวลำบากเหมือนกัน ชีวิตต้อง ปรับใหม่หมด ทั้งภาษา อาหารการกิน การทำงาน ก็ต้องปรับเพราะหน้าที่และงาน ผมอยู่คลุกคลี จนรู้ทิศทางของที่นี่และในพื้นที่นั้นว่าผมจะเริ่มพัฒนาอะไรและพัฒนาอย่างไร โดยเริ่มหาว่า เขามีอะไรดี เราจะขายอะไร เราจะพัฒนาอะไร เราต้องทดลองทำดูซ้ำ ๆ ลองผิดลองถูกจนถึงขั้น พร้อมที่จะเปิดหมู่บ้านการท่องเที่ยวชุมชน ก็ได้ทดลองนำนักท่องเที่ยวเข้าไปกลุ่มหนึ่งประมาณ 20 คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองให้คำแนะนำ ข้อติชมและเราก็นำไปปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งเราสามารถทำให้หมู่บ้านนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวจริง จังหวัดนครพนมก็เช่นกัน เราควรทำแบบนั้น ต้องควร กระจายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในชนบท เราขอพูดถึง อำเภอในจังหวัดนครพนมที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมทางการท่องเที่ยวและไม่ค่อยมีใครรู้จัก มากนัก ผมไม่ได้แหม่นยำทุกอำเภอนะ แต่หลายอำเภอผมก็ไปลุยมาแล้ว แต่ก็ยังมีบางอำเภอที่ผม แค่เคยลงไป แต่ยังไม่เคยไปเจาะลึกว่ามีอะไรบ้าง เราจะพัฒนาอะไรอย่างไรให้ชุมชน ส่วนตัวผมเองชอบทำงานกับชาวบ้านมันสนุกดีวิถีแบบพื้นบ้าน แต่ชีวิตข้าราชการโดยเฉพาะผู้บริหาร ระดับสูง ต้องมีการโยกย้าย นี่ผมก็รอคำสั่งย้าย ก็เลยไม่แน่ใจว่าสิ่งที่อยากจะทำต่อจะทำได้หรือไม่ หรือจะมีใครมาสานต่อไป เราลองมาไล่เรียงแต่ละอำเภอคุณนะ 1) อำเภอนาแก มีพระธาตุศรีคุณ

มีชนเผ่ากะเลิง มีโฮมสเตย์บ้านพิมาน มีวัดภูพานอุดมธรรม (ภูพานด้านสาวคอย) แต่สิ่งที่เราอยากสร้างขึ้นมา คือ 'เหยา พิธีกรรมแห่งลุ่มแม่น้ำโขง' เพราะที่นี้ยังมีหมอเหยา ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับการเหยา การเหยาคือการสื่อสารระหว่างคนกับวิญญาณผีที่ล่องลับไปแล้ว เป็นพิธีกรรมของผู้ที่อาศัยในดินแดนลุ่มแม่น้ำโขง คล้าย ๆ กับการเลี้ยงผีหมอ ผีฟ้า หรือเล่นผีหมอ โดยเราอยากทำควบคู่ไปกับการกินอาหารชนเผ่า ชมและซื้อสินค้าชนเผ่า การแสดงของชนเผ่า ชมพิธีเหยา และรำหมอเหยา 2) อำเภอวังยาง อำเภอนี้ยังไม่มีอะไร ถนนเข้าไปก็ยังไม่ดี เราต้องลงพื้นที่ ชุมชนร่วมกันเพื่อสำรวจและมองภาพวังยางให้คมชัดลึก ต้องเปลี่ยนภาพปัจจุบันที่ไม่มีอะไร แต่ต้องมีให้ได้และชาวบ้านต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาอำเภอวังยาง มีป่า น่าจะเด่นเรื่องอาหารป่า ไช้ผดแดง ดอกกะเจียว จักจั่น กบ เขียด ฯลฯ 3) อำเภอปลาปาก เชื่อมต่อจากอำเภอวังยาง ที่นี้มีพระมหาธาตุเจดีย์ โสฬสปัญญาศรีพนม วัดโสฬสมังคลาราม มูลค่างการก่อสร้างนับร้อยล้าน มีพระธาตุมหาชัย พระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพุธ ผลิตรภัณฑ์ชุมชนก็น่าจะมีแต่งไทย แต่งโม ผักพื้นบ้าน ข้าว 4) อำเภอโพนสวรรค์ เชื่อมต่อจากอำเภอปลาปาก มีกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าไทลื้อ (ไทกะโซ่) มีสระโบราณ 100 ปี มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน มีศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อ และมีความเชื่อเรื่องลำดับความสำคัญของบุคคลสืบทอดกันมา เรียงลำดับจากการเชื่อผู้นำ-เชื่อครู-เชื่อพระ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยความเชื่อเป็นหลัก อาศัยความเชื่อมาชี้นำความคิดและการตัดสินใจในบางอย่าง 5) อำเภอนาทม ที่นี้มีข้าว ผ้าทอ เลือกก เรามีแนวคิดจะสร้างศูนย์กลางของสินค้าและสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าและทำการส่งเสริมการขาย มีปลูกดอกไม้ในฤดูหนาวทั้งหมู่บ้าน ปลูกต้นตั่วแดง และจัดกิจกรรมตักบาตร ปลูกผัก (เลือกก) นุ่งซิ่น 6) อำเภอบ้านแพง ไม่เด่นด้านวัฒนธรรมแต่เด่นด้านการเกษตรปลูกไผ่ ปลูกผักริมแม่น้ำโขง เหมาะมากกับการทำกิจกรรมด้านาเพื่อการท่องเที่ยว (ด้านา-สู่ขวัญควาย-แนะนำการทำงาน-พาไปด้านาจริง ๆ-ถ่ายรูปโดยมีคอนเซ็ปต์ด้านาแป๊ปปเดียว โชว์ได้เป็นปี-กินข้าวกลางทุ่ง) นอกจากนี้ อยากเสนอแนะให้ภาคเอกชนมีการตั้งสมาคมขึ้นมา เพื่อร่วมบูรณาการและขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไปด้วยกัน ซึ่งตอนนี้จังหวัดนครพนมก็พอมีบ้าง แต่ต่างคนต่างทำและขาดผู้นำ เมื่อจำเป็นต้องมาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน ก็ยังมีติดขัดปัญหาอยู่ ตลอดจนเรื่องมัคคุเทศก์นครพนม ก็ยังคงไม่เพียงพอ โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาเยอรมัน ภาษาอังกฤษ ก็มีแนวคิดอยากให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสานต่อโครงการอบรมมัคคุเทศก์ให้บุคคลทั่วไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายของงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล เพราะการอบรมนั้น จะมีทีมวิทยากรที่มีความรู้เชิงประวัติศาสตร์และเชี่ยวชาญในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ภาษาแบบเจาะลึกจริง ๆ ในงานมัคคุเทศก์ หากมีโครงการดังกล่าว ก็คงสามารถมีมัคคุเทศก์เพียงพอในท้องถิ่น แต่ก็ต้องสานอีกนะเมื่อมีมัคคุเทศก์แล้วจะต้องมีงานให้ทำในท้องถิ่นไม่ไปทำอยู่จังหวัดอื่น โดยอาจจะรวมกลุ่มสร้าง

สมาคมมัคคุเทศก์ขึ้นมา และรับงานแบ่งงานกระจายกันออกไปให้ทั่วถึง นอกจากมัคคุเทศก์ สิ่งที่เราควรทำอีกอย่างควบคู่กัน คือ โครงการอบรมผู้อาสาสมัครดูแลผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งควรให้การส่งเสริมเรื่องที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home stay) ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันก็พอมืออยู่บ้าง อาทิเช่น บ้านพิมาน (อำเภอนาแก) บ้านนาจอกและบ้านอาจสามารถ (อำเภอเมืองนครพนม) และเรณูนคร ทั้งนี้ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและชนเผ่า และรายได้จะได้กระจายลงสู่ชาวบ้านในชุมชน และท้องถิ่นด้วย

นอกจากนี้ ผมอยากให้ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถมาร่วมกันดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาผมมักจะเห็นคนที่พูดและมักแสดงความคิดเห็น มีมากกว่าคนลงมือทำ ซึ่งตอนนี้ รัฐบาลกำลังให้การสนับสนุนและส่งเสริมเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขงและกลุ่มชาติพันธุ์ นครพนมเป็นหนึ่งในนั้น จึงถือว่าเป็นโอกาสที่เราจะได้พัฒนาและยกระดับศักยภาพให้จังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งลุ่มแม่น้ำโขง ผมมีแนวคิดอยากให้นักท่องเที่ยวมาจังหวัดนครพนมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพักนานขึ้น (Long-stay) เหมือนชาวญี่ปุ่นไปพักที่เชียงใหม่หรือพักที่หนองคายนาน ๆ ในบทบาทของหน่วยงานของผม คือ การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งงบประมาณเราก็พอมือ เพราะเราเขียนโครงการที่เราควรทำและต้องทำเสนอขอจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยดูตามความจำเป็นเร่งด่วนว่าจะดำเนินการอะไรก่อนหรืออะไรควรทำภายหลัง และหลายอย่างก็ต้องอาศัยงบประมาณปีต่อปี ที่ผ่านมามีงบประมาณแค่ขาดคนมาช่วยทำ ทั้งที่งบประมาณ มีสถาบันการศึกษาที่มีนักวิชาการที่องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในจุดนี้ หรือหน่วยงานไหนมีคนพร้อม หรืออยากพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น ผมอยากให้มาคุยกัน ปรีกษาหารือกัน บูรณาการร่วมกัน หรือมาหาหน่วยงานของเราเรายินดีให้ความร่วมมือ ถ้าไม่มีเงินก็มาเอาเงินไปทำงาน เราจะเขียนโครงการรองรับให้และดูแลเรื่องเงินงบประมาณตามกรอบความเหมาะสมของเนื้องาน ทางเราต้องการคนมาช่วยทำงานและต้องการในจุดนี้มาก...”

5. อยากให้มีการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นพนักงานจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม โดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันเน้นกิจกรรมการไหว้พระธาตุประจำวันเกิด เข้าวัด มหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น จึงอยากให้มีการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ซึ่งจังหวัดนครพนม ยังขาดในส่วนนี้ อาจจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงจิตอาสา เป็นต้น ...”

6. อยากให้มีการส่งเสริมการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดนครพนม มีเส้นทางจักรยานที่ยาวที่สุดในประเทศไทย และน่าจะสวยที่สุดด้วย เพราะเส้นทางปั่นติดริมฝั่งแม่น้ำโขง นอกจากนี้ เรามีบริการจักรยานคุณภาพมาตรฐานให้นักท่องเที่ยวได้เช่าในราคาที่ไม่แพง เป็นการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน จักรยานมีหลายประเภท อาทิเช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา จักรยานไฮบริด จักรยานทัวร์ริง จักรยานฟิกเกียร์ จักรยานสามัคคี จักรยานแม่บ้าน (จักรยานวินเทจ) เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเช่าได้ ณ ลานพญาศรีสัตนาคราชและชุมชนวัดโอกาส (หลังตลาดอินโดจีน) หรือประสานนัดหมายสถานที่รับ-ส่งตามที่นักท่องเที่ยวสะดวก นอกจากนี้ยังอยากเ ส น อ แ น ะ ใ ห้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แม้ที่จังหวัดนครพนม จะไม่เคยเกิดเหตุรุนแรงกับนักท่องเที่ยว แต่ก็ควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดให้เพียงพอทุกจุด เพราะสามารถช่วยป้องกันการโจรกรรม การเสียหายของทรัพย์สิน ความปลอดภัยในชีวิตของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวด้วย...”

7. อยากให้มีการสร้างจุดเช็คอิน จุดถ่ายภาพ หรือจุดปักหมุดทางการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวสมัยใหม่ และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ทุกวันนี้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน เราจะเห็นว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีการถ่ายรูปแต่ละสถานที่ที่ไปเยือน การทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การบอกเล่าประสบการณ์ การแนะนำเชิญชวน ฯลฯ ตามจุดถ่ายภาพ จุดเช็คอิน จุดที่ไปถึงแล้ว โดยการโพสต์ หรือลงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (Social network) อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram-IG), เว็บไซต์ (Web page) จึงอยากให้มีในทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ตามกระแสและความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ใน

การอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการลดขั้นตอน ลดระยะเวลา และเท่าทันกับยุคแห่งการสื่อสารออนไลน์...”

8. อยากให้มีการตรวจสอบรณำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม แบบหมู่คณะ (40-50 คน) ว่ามาในลักษณะไหนและดำเนินงานถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...เท่าที่เราเห็นในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมแบบหมู่คณะ (40-50 คน) มากันทุกวัน โดยใช้รณำเที่ยว 2 ชั้น แต่มาในลักษณะแบบไหนใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ถูกต้องกฎหมาย หรือไม่ยังไม่ชัดเจนในจุดนี้ ซึ่งการมาในลักษณะดังกล่าว เคยเห็นคนทำหน้าที่บรรยายในวัดแห่งหนึ่ง 2-3 ครั้ง แล้วเรานั่งอยู่ใกล้ ๆ เลยได้ยินการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวในลักษณะที่รู้ไม่แจ้ง รู้ไม่ลึก รู้ไม่จริง เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประวัติความเป็นมา รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของปูชนียสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ สิ่งสำคัญต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำแนะนำในการประกอบพิธีกรรมที่แสดงออกถึงการเคารพบูชา รวมถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติอย่างถูกวิธีและข้อที่ควรละเว้น การท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และนักท่องเที่ยวบางคนก็เข้าไปที่นั่น เราเห็นผู้มาบรรยายแต่ไม่มีบัตรมัคคุเทศก์และไม่ใช่อาสาสมัครของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องต้องหาหรือแนวทางอย่างจริงจังเพื่อควบคุมและแก้ปัญหา...”

9. อยากให้มีการตรวจสอบรณำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม แบบหมู่คณะ (40-50 คน) ว่ามาในลักษณะไหนและดำเนินงานถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ผมเห็นว่าด้านของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ทางจังหวัดของเรายังไม่พร้อมในเรื่องนี้ ก็อยากให้ทุกภาคส่วนร่วมกันพัฒนาเร่งด่วนโดยเน้นการหาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชนและท้องถิ่นนั้น ๆ ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ เพราะนครพนมมีทุนเดิม คือความหลากหลายของวิถีชนเผ่า (ผู้ไทย, ญ้อ, ใส, แสก, กะเลิง, ข่า, ลาว, กวน) วิถีในที่นี้ คือ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ อาทิเช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องดนตรี พื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรม วิธีการเกษตร เป็นต้น จึงควรนำวิถีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึก นอกจากนี้ จากการที่รัฐบาลให้การส่งเสริมเมืองสมุนไพร เราก็ควรจะไปตามกระแสในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสมุนไพรเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในขณะที่ทางสำนักงานจังหวัดนครพนมก็กำลังมีการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อให้เป็น OTOP หรือเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นประจำจังหวัด อาทิเช่น ที่กำลังทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือ องค์พระธาตุพนม

จำลองลายฉลุ โคมไฟพระธาตุพนม เขื่อนโพนบราวน (เรือโพนบราวน) เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าคุณภาพฝีมือประณีต...”

10. งบประมาณมีจำกัดในการดำเนินงานด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม และกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดนครพนม, จังหวัดสกลนคร, จังหวัดมุกดาหาร) ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาครัฐ ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในปัจจุบันเรามีเพียงเอกสารแนะนำข้อมูลทางการท่องเที่ยวบริการฟรีที่สำนักงาน ททท. นครพนม และแจกจ่ายไปให้ที่พักรีสอร์ท หน่วยงาน และบริษัทนำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดนครพนม, จังหวัดสกลนคร, จังหวัดมุกดาหาร) ก็พยายามส่งข่าวสารผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตเช่น เพจ (Web page) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) บล็อกเกอร์ (Blocker) เว็บไซต์ (Website) หากมีการจัดงานเทศกาล ประเพณี และมหกรรมการท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ของทางจังหวัดก็จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลเข้าสู่ส่วนกลาง คือ ททท. สำนักงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิธีการดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ประมาณปีละ 5-6 ล้านคน ภายใต้งบประมาณที่จำกัดมากในการดำเนินงานดังกล่าว ทั้งปีได้งบประมาณมาเพียง 6,000,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสำนักงาน เราจึงทำอะไรมากกว่านี้ไม่ได้ ทั้งที่มีสิ่งที่เราอยากส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมอีกหลายอย่าง ดังนั้น จึงอยากให้ภาครัฐและหน่วยงานระดับประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณางบประมาณในการดำเนินงานให้มากขึ้นและเพียงพอต่อปริมาณงานตลอดทั้งปี...”

11. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรจริงจังในการแก้ปัญหาาร่วมกันให้กับชุมชนและท้องถิ่น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้นำจากภาคประชาชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...อยากเสนอแนะให้มีการสร้างเอกลักษณ์ของตนและชนเผ่าแต่ละแห่งให้เด่นชัด แยกกันชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน เช่น อาหารชนเผ่า การแต่งกาย เครื่องประดับ ฯลฯ ตลอดจนลดการพึ่งพาจากภาครัฐ โดยคนในชุมชนเองต้องมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี รวมพลังกันให้ได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีผู้นำชุมชนที่มีความรู้ความสามารถเอาใจใส่มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นนักพัฒนา นอกจากนี้ อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยดูแลเรื่องป้ายบอกทางและถนนหนทางให้เข้าถึงง่าย และมีความพร้อมตั้งแต่ต้นทาง คือ ศูนย์กลางตัวจังหวัดจนถึงหมู่บ้านชนเผ่าถึงแห่ง โดยเฉพาะป้ายบอกทางป้ายสื่อความหมาย ควรมีการบอกเป็นระยะอย่างต่อเนื่องและเห็นชัด รวมถึงให้เข้ามาแก้ปัญหาเรื่องระบบไฟฟ้าขาดข้องบ่อยครั้งในพื้นที่อำเภอท่าอุเทน ที่อยู่ใกล้กับสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 (นครพนม-คำม่วน) เนื่องจากมีผู้ประกอบการภายนอกมาเช่า

และซื้อสร้างอาคาร (โกดัง) เก็บสินค้าเพื่อรอการขนส่งและขนถ่ายส่งต่อ ซึ่งอาจจะมีการแช่แข็งหรือใช้ไฟมากเกินไป ควรมาวางระบบกำลังไฟฟ้าใหม่มาให้ดับบ่อยและซ่อมบ่อย เพราะมันกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ก็อยากให้มีการติดตั้งสัญญาณฟรี Fi-wi ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถใช้ได้จริงเพื่อให้ทันต่อยุคแห่งการสื่อสารออนไลน์และการส่งต่อข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว และอยากให้มาช่วยมาสอนชาวบ้านให้ใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาดด้วย อีกทั้งควรติดตั้งกล้องวงจรทุกจุดสำคัญ เพราะเป็นแนวทางป้องกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

11. ควรหาแนวทางการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวที่เคยกระจุกตัวในบางพื้นที่และบางช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์หรืองานประเพณีสำคัญ โดยให้เกิดการกระจายตัวและมาท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงแก้ปัญหาการบริการเบ็ดเตล็ดบางอย่างให้สะดวกแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริหารจากภาคเอกชน ได้กล่าวไว้ว่า

“...ในวันออกพรรษาของทุกปี จังหวัดนครพนม มีการจัดงานรำบวงสรวงพระธาตุพนมและประเพณีไหลเรือไฟ และช่วงปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ มีการจัดงานนมัสการพระธาตุพนม ในช่วงนี้จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นพิเศษ เปรียบนักท่องเที่ยวที่มา ‘มาเหมือนพายุ’ กล่าวคือ มาเยอะพร้อมกันทีเดียว แต่ไม่มากกันในลักษณะ ‘ฝนตกปรอย ๆ แต่ต่อเนื่อง’ เกินขีดความสามารถในการรองรับเฉพาะพื้นที่อำเภอธาตุพนมและอำเภอเมืองนครพนม เป็นปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวไม่กระจายไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งก็เป็นแบบนี้แต่ไหนแต่ไรมา จึงควรหาแนวทางร่วมกันในการบริหารจัดการและแก้ปัญหาเรื่องนี้ให้ได้ นอกจากนี้ก็อยากให้มีการปรับรูปแบบการเบ็ดเตล็ดให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบชำระเงินค่าสินค้าและบริการให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มานครพนมส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งกลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักธุรกิจ ฯลฯ แต่ในสถานประกอบการ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักหลายแห่งยังขาดระบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต (Credit card) หรือ บัตรเดบิต (Debit card) เป็นบัตรที่ใช้แทนเงินสด ซึ่งในจังหวัดเรา และในตัวอำเภอยังไม่นิยมนำระบบนี้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ยกเว้นในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่...”

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (An approach to promote cultural tourism of Nakhon Phanom province) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม ศึกษาศักยภาพการพัฒนา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้ตัวอย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยขอเสนอตามส่วนประกอบของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว การพักผ่อน ประเภทที่พักแรม ระยะเวลาที่พักผ่อน ค่าใช้จ่ายต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความต้องการในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวและได้นำมาวิเคราะห์ความถี่และหาค่าร้อยละ ได้ผลการวิจัยออกมา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	144	36.00
2. หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตาราง 6 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 50 ปีขึ้นไป	133	33.20
2. 40-49 ปี	81	20.20
3. 30-39 ปี	79	19.80
4. 20-29 ปี	64	16.00
5. ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 อายุ 30-39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุ 20-29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี และอายุ 30-39 ปี

ตาราง 7 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริญญาตรี	162	40.50
2. ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.70

3. สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 8 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ	104	26.00
2. หน่วยงานเอกชน	94	23.50
3. นักธุรกิจ และค้าขาย	89	22.30
4. นักเรียน และนักศึกษา	70	17.50
5. อื่น ๆ (เกษตรกร แม่บ้าน แม่ค้าเทศก์)	43	10.70
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ อาชีพในหน่วยงานเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพนักธุรกิจและค้าขาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และแม่ค้าเทศก์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ อาชีพในหน่วยงานเอกชน และอาชีพนักธุรกิจและค้าขาย

ตาราง 9 แสดงภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิสำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	102	25.50

2. ภาคกลาง	83	20.70
3. ภาคเหนือ	74	18.50
4. ภาคตะวันออก	68	17.00
5. ภาคใต้	42	10.50
6. ภาคตะวันตก	31	7.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดมุกดาหาร ตามด้วยมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี และภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงราย

ตาราง 10 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 40,000 บาท ขึ้นไป	102	25.50
2. 10,000–19,999 บาท	98	24.50
3. 20,001–29,999 บาท	82	20.50
4. 30,000–39,999 บาท	60	15.00
5. ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–29,999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–29,999 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 2 ครั้ง	151	37.80
2. มากกว่า 2 ครั้ง ขึ้นไป	136	34.00
3. ครั้งแรก	113	28.20
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เป็นครั้งแรก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมแล้ว และมามากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

ตาราง 12 แสดงลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว	98	24.50
2. หน่วยงาน	91	22.80
3. บริษัทนำเที่ยว	83	20.70

4. เพื่อน	66	16.50
5. คนเดียว	62	15.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ มีลักษณะการเดินทางมากับหน่วยงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 มีลักษณะการเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 มีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีลักษณะการเดินทางมาคนเดียว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว มากับหน่วยงาน และมากับบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 13 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม

จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 16 คนขึ้นไป	122	30.50
2. 1-5 คน	100	25.00
3. 11-15 คน	90	22.50
4. 6-10 คน	88	22.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 16 คนขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 11-15 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 6-10 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะ เป็นกลุ่มตั้งแต่ 1-5 คน, 11-15 และ 16 คนขึ้นไป

ตาราง 14 แสดงการพักผ่อน (ค้างคืน) ที่จังหวัดนครพนม

การพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พักแรม (ค้างคืน)	222	55.50
2. ไม่ได้พักแรม	178	44.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการพักแรม (ค้างคืน) ที่จังหวัดนครพนม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และไม่ได้พักแรม (ไม่ได้ค้างคืน) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพักแรม (นอนค้างคืน) ที่จังหวัดนครพนม ตาราง 15 แสดงประเภทที่พักแรม (ค้างคืน) ณ จังหวัดนครพนม

ประเภทที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่ได้พักแรม (ไม่ได้ค้างคืน)	178	44.50
2. โรงแรม	70	17.50
3. บ้านพักตากอากาศ (Resort)	48	12.00
4. เกสต์เฮ้าส์ (Guest house)	42	10.50
5. บ้านญาติ และบ้านพักรับรอง	33	8.30
6. อื่น ๆ (วัด โรงเรียน กางเต็นท์)	29	7.20
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม มีการพักแรม (ค้างคืน) ในที่พักแรมประเภทโรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ ประเภทบ้านพักตากอากาศ (Resort) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ประเภทเกสต์เฮ้าส์ (Guest House) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 นอกจากนี้ ยังมีที่พักแรมที่บ้านญาติ และบ้านพักรับรอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รวมถึงมีการพักแรมที่วัด โรงเรียน และกางเต็นท์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการพักแรม (นอนค้างคืน) ณ ที่พักแรมประเภท โรงแรม บ้านพักตากอากาศ (Resort) และเกสต์เฮ้าส์ (Guest House)

ตาราง 16 แสดงระยะเวลาการพักแรม (ค้างคืน) ที่จังหวัดนครพนม

ระยะเวลาการพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-------------------	------------	--------

1. ไม่ได้พักแรม	178	44.50
2. 1 คืน	89	22.20
3. 2 คืน	75	18.80
4. 3 คืนขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการพักแรม (ค้างคืน) 1 คืน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมา คือ 2 คืน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 3 คืนขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการพักแรม (ค้างคืน) ตั้งแต่ 1-3 คืนขึ้นไป

ตาราง 17 แสดงค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ค่าใช้จ่ายต่อคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 4,001-6,000 บาท	156	39.00
2. 2,001-4,000 บาท	105	26.20
3. ต่ำกว่า 2,000 บาท	89	22.30
4. มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อคนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม คือ 4,001-6,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ 2,001-4,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายต่อคน 2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และมีค่าใช้จ่ายต่อคน มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป จำนวนอีก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคน 4,001-6,000 บาท รองลงมา คือ 2,001-4,000 บาท และต่ำกว่า 2,000 บาท

ตาราง 18 แสดงความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนครพนม

ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลับมา	392	98.00
2. ไม่กลับมา	8	2.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนครพนม จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งมีจำนวนและค่าร้อยละ แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต	119	29.80
2. สร้างสัมพันธภาพ	107	26.80
3. สังคมการทำงาน	95	23.80
4. ศึกษาและเรียนรู้	79	19.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ มาเพื่อสร้างสัมพันธภาพ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 นอกจากนี้ มาเพื่อสังคมการทำงาน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมาเพื่อศึกษาและเรียนรู้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต เพื่อสร้างสัมพันธภาพ และเพื่อสังคมการทำงาน

ตาราง 20 แสดงแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

แรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัฒนธรรมและประเพณี	93	23.20
2. วิถีชีวิต	90	22.50

3. ศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา	93	23.20
4. เยี่ยมญาติ	62	15.50
5. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ	62	15.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะมีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและประเพณี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา ตลอดจนเพราะมีแรงจูงใจด้านวิถีชีวิต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รวมถึงเพราะมีแรงจูงใจด้านศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 นอกจากนี้ เพราะมีแรงจูงใจด้านเยี่ยมญาติ และประชุม สัมมนา และธุรกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รวมถึงเพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา

ตาราง 21 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย	114	28.50
2. ความตั้งใจอยากมา	90	22.50
3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	84	21.00
4. ครอบครัว เพื่อน และสังคมทำงาน	60	15.00
5. ค่าครองชีพถูก	52	13.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัด

นครพนม เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมา คือ มีความตั้งใจอยากมา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มาเพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นอกจากนี้ ยังมาเพราะครอบครัว เพื่อน และสังคมทำงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รวมถึงมาเพราะมีค่าครองชีพถูก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีความตั้งใจอยากมา และมาเพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี

ตาราง 22 แสดงมูลเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม

มูลเหตุในการตัดสินใจมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อิทธิพลของสังคมและบุคคล	106	26.50
2. อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว	99	24.80
3. อิทธิพลของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว	98	24.50
4. อิทธิพลของปัจจัยภายนอก	97	24.20
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีมูลเหตุในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล อาทิเช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา เพราะมีมูลเหตุในการตัดสินใจเพราะอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ ฯลฯ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รวมถึงอิทธิพลของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 นอกจากนี้ ยังพบว่ามูลเหตุในการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดนครพนมนั้น ยังมีอิทธิพลของปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ความมั่นใจในธุรกิจนำเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ฯลฯ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีมูลเหตุในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล รองลงมา คือ อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว

และอิทธิพลของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 23 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสนใจของจังหวัดนครพนม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ศาสนสถานและโบราณสถาน	150	37.50
2. ประเพณีและเทศกาล	121	30.20
3. หัตถกรรมและงานศิลป์	73	18.30
4. อารยธรรมและชนเผ่า	56	14.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานและโบราณสถาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีความสนใจในประเพณีและเทศกาล จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 นอกจากนี้ ยังมีความสนใจในหัตถกรรมและงานศิลป์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รวมถึงมีความสนใจในอารยธรรมและชนเผ่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจศาสนสถานและโบราณสถาน รวมถึงประเพณีและเทศกาล และแหล่งหัตถกรรมและงานศิลป์

ตาราง 24 แสดงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจของจังหวัดนครพนม

ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นมัสการ ขอพรพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	125	31.20
2. ชมเทศกาลและงานประเพณี	98	24.50
3. ชมวิถีชีวิต หมู่บ้านชนเผ่า และอารยธรรม	78	19.50
4. ดนตรีพื้นเมือง รำชนเผ่า และศิลปกรรม	52	13.00
5. ผ้าพื้นเมือง ของฝาก และอาหารพื้นบ้าน	47	11.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ การนมัสการ ขอพรพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 125 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.20 รองลงมา คือ มีความสนใจชมเทศกาลและงานประเพณี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 นอกจากนี้ ยังมีความสนใจชมวิถีชีวิต หมู่บ้านชนเผ่า และอารยธรรม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตลอดจนสนใจชมดนตรีพื้นเมือง รำชนเผ่า และศิลปกรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รวมถึงมีความสนใจในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง ของฝาก อาหารพื้นบ้าน ของนครพนม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ การน้สการ ขอพรพระธาตุ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงการชมเทศกาล งานประเพณี และชมวิถีชีวิต หมู่บ้านชนเผ่า และอารยธรรม

ตาราง 25 แสดงการรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การรับทราบข้อมูลแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การบอกปากต่อปาก	132	33.00
2. อินเทอร์เน็ต	94	23.50
3. เอกสารและสิ่งพิมพ์	77	19.20
4. บริษัทนำเที่ยว	54	13.50
5. อื่น ๆ (วิทยุและโทรทัศน์)	43	10.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จากการบอกปากต่อปาก (บอกต่อ ๆ กันมา) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ รับทราบจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 นอกจากนี้ ยังมีการรับทราบจากเอกสารและสิ่งพิมพ์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รวมถึงการรับทราบจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรับทราบจากวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จากการบอกปากต่อปาก รวมถึงจากอินเทอร์เน็ต และเอกสารและสิ่งพิมพ์

ตาราง 26 แสดงสิ่งที่ประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

สิ่งที่ประทับใจในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย	137	34.20
2. ความเป็นมิตรของผู้คน	105	26.20
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว	69	17.20
4. ความคุ้มค่าและคุ้มค่า	55	13.80
5. ภาคการบริการ	34	8.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสิ่งที่ประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมา มีสิ่งที่ประทับใจ คือ ความเป็นมิตรของผู้คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตลอดจน ประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รวมถึงยังประทับใจ ในความคุ้มค่าและคุ้มค่า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และประทับใจในภาคการบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสิ่งที่ประทับใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย รวมถึงความเป็นมิตรของผู้คน และกิจกรรม การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบ ในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดนครพนม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาด (7P's) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวม	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ด้านการรสร้างและนำเสนอลักษณะ	0	1	27	184	188	4.35	0.53	มาก

ทางกายภาพ(Physical evidence and presentation)	(0.00)	(0.20)	(6.80)	(46.00)	(47.00)			
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0	1	39	219	141	4.23	0.53	มาก
	(0.00)	(0.20)	(9.80)	(54.70)	(35.30)			
3. ด้านราคา (Price)	0	0	52	210	138	4.18	0.55	มาก
	(0.00)	(0.00)	(13.00)	(52.50)	(34.50)			
4. ด้านกระบวนการ (Process)	1	7	57	209	126	4.10	0.64	มาก
	(0.20)	(1.80)	(14.20)	(52.30)	(31.50)			
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0	2	56	239	103	4.08	0.56	มาก
	(0.00)	(0.50)	(14.00)	(59.70)	(25.80)			
6. ด้านบุคคลกร (People)	0	2	76	215	107	4.05	0.61	มาก
	(0.00)	(0.50)	(19.00)	(53.70)	(26.80)			

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวม	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
7. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0	15	117	176	92	3.18	0.73	ปานกลาง
	(0.00)	(3.80)	(29.20)	(44.00)	(23.00)			
รวม						4.11	0.47	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 หากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.23 นอกจากนี้ ยังมีด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.08 รวมถึงด้านบุคคลกร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.05 และพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคาและบริการของสินค้า (Price) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 28 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และน่าสนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	139 (34.70)	241 (60.30)	4.55	0.59	มากที่สุด
2. เทศกาล ประเพณี มหกรรมและกิจกรรม หลากหลาย และน่าสนใจ	0 (0.00)	2 (0.50)	32 (8.00)	185 (46.30)	181 (45.20)	4.36	0.65	มาก
3. ที่พักแรมมีความคุ้มค่าและคุ้มค่า	0 (0.00)	5 (1.30)	74 (18.50)	183 (45.70)	138 (34.50)	4.14	0.75	มาก
4. อาหารพื้นเมืองรสชาติดี และมีความคุ้มค่า	0 (0.00)	6 (1.50)	86 (21.50)	168 (42.00)	140 (35.00)	4.10	0.78	มาก
5. ของฝาก ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์ และน่าสนใจ	2 (0.50)	23 (5.80)	78 (19.50)	171 (42.70)	126 (31.50)	3.99	0.89	มาก
รวม						4.23	0.53	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ เทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรมหลากหลายและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.36 นอกจากนี้ ยังพบว่า ด้านที่พักแรม มีความและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.14 ในด้านอาหารพื้นเมืองรสชาติดี มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านของฝาก ของที่ระลึก มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ รวมถึงด้านเทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรมหลากหลายและน่าสนใจ และด้านที่พักแรมที่มีความคุ้มค่าและคุ้มค่า

ตาราง 29 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ค่ากิจกรรมและค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	1 (0.20)	1 (0.20)	46 (11.50)	150 (37.50)	202 (50.50)	4.38	0.71	มาก
2. ภาพรวมมีความคุ้มค่าและคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่าย	0 (0.00)	3 (0.80)	49 (12.20)	186 (46.50)	162 (40.50)	4.27	0.70	มาก
3. ค่าที่พักแรมมีความเหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	72 (18.00)	192 (48.00)	136 (34.00)	4.16	0.70	มาก
4. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	1 (0.20)	8 (2.00)	91 (22.70)	171 (42.80)	129 (32.30)	4.05	0.81	มาก

5. ค่าของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม	0	4	93	186	117	4.04	0.75	มาก
	(0.00)	(1.00)	(23.20)	(46.50)	(29.30)			
รวม						4.18	0.55	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ มีความคิดเห็นด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่ากิจกรรมและค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ภาพรวมมีความคุ้มค่าและคุ้มราคากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 นอกจากนี้ ค่าที่พักแรมยังมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16 รวมถึงค่าอาหารและเครื่องดื่มก็มีความเหมาะสมเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ค่าของฝาก ของที่ระลึก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านราคา (Price) ในข้อค่ากิจกรรมและค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมมากที่สุด รวมถึงภาพรวมด้านราคา (Price) ที่มีความคุ้มค่าและคุ้มราคากับเงินที่จ่าย และค่าที่พักแรมมีความเหมาะสม

ตาราง 30 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่เหมาะสม	0	6	40	194	160	4.27	0.70	มาก
	(0.00)	(1.50)	(10.00)	(48.50)	(40.00)			
2. มีการเข้าถึงสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว	0	3	51	180	166	4.27	0.71	มาก
	(0.00)	(0.80)	(12.70)	(45.00)	(41.50)			
3. มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สินค้าและบริการ	1	12	80	161	146	4.10	0.84	มาก
	(0.20)	(3.00)	(20.00)	(40.3)	(36.50)			
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระตุ้น การท่องเที่ยว	1	7	86	177	129	4.06	0.79	มาก
	(0.20)	(1.70)	(21.50)	(44.30)	(32.30)			
5. มีระบบการจอง ซื่อ ชำระค่าสินค้าและบริการ หลากหลายช่องทางและสะดวก	5	53	95	147	100	3.71	1.02	มาก
	(1.20)	(13.20)	(23.80)	(36.80)	(25.00)			
รวม						4.08	0.56	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เหมาะสม และมีการเข้าถึงสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยทั้งสองด้าน

เท่ากัน คือ 4.27 รองลงมา คือ มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีระบบการจอง การซื้อ การชำระค่าสินค้าและบริการ หลากหลายช่องทางและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเหมือนกันต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการที่เหมาะสม และมีการเข้าถึงสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สินค้าและบริการมีความเหมาะสม และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย และกระตุ้นการท่องเที่ยว

ตาราง 31 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีการจัดกิจกรรมและมหกรรม การท่องเที่ยว	0 (0.00)	6 (1.50)	77 (19.20)	187 (46.80)	130 (32.50)	4.10	0.75	มาก
2. มีกิจกรรมกระตุ้นเชิญชวน การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0 (0.00)	8 (2.00)	99 (24.80)	169 (42.20)	124 (31.00)	4.02	0.80	มาก
3. มีการตลาดเชิงรุกเข้าถึงตัวบุคคล	0 (0.00)	9 (2.20)	142 (35.50)	152 (38.00)	97 (24.30)	3.84	0.81	มาก
4. มีสื่อและข้อมูลแจกฟรี และดาวน์โหลดฟรี	3 (0.70)	32 (8.00)	115 (28.80)	156 (39.00)	94 (23.50)	3.76	0.93	มาก
5. มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก ถวมน้ำ	58 (14.50)	35 (8.70)	99 (24.80)	129 (32.20)	79 (19.80)	3.34	1.29	ปานกลาง
รวม						3.81	0.73	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมและมหกรรม การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ มีกิจกรรมกระตุ้นเชิญชวนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.02 นอกจากนี้ ยังมีการตลาดเชิงรุกในการเข้าถึงตัวบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.84 รวมถึง มีสื่อและข้อมูลแจกฟรีและดาวน์โหลดฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.76 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการจัด กิจกรรม ลด แลก แจก ถวมน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ

การจัดกิจกรรมและมหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด รวมถึงมีกิจกรรมกระตุ้นเชิญชวนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการตลาดเชิงรุกเข้าถึงตัวบุคคล

ตาราง 32 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีความรู้ ความสามารถต่อการปฏิบัติงาน ในหน้าที่	0 (0.00)	7 (1.70)	78 (19.50)	184 (46.00)	131 (32.80)	4.10	0.76	มาก
2. มีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และการบริการ	0 (0.00)	5 (1.30)	77 (19.20)	212 (53.00)	106 (26.50)	4.05	0.71	มาก
3. มีการต้อนรับและการบริการที่ดี	1 (0.20)	5 (1.30)	74 (18.50)	212 (53.00)	108 (27.00)	4.05	0.72	มาก
4. มีระบบการทำงานที่สะดวกและรวดเร็ว	0 (0.00)	6 (1.50)	91 (22.70)	183 (45.80)	120 (30.00)	4.04	0.77	มาก
5. มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	0 (0.00)	7 (1.70)	95 (23.80)	189 (47.30)	109 (27.20)	4.00	0.76	มาก
รวม						4.05	0.60	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ บุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงานและการบริการ มีการต้อนรับและการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 นอกจากนี้ บุคลากรยังมีระบบการทำงานที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.04 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บุคลากรมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านบุคลากร (People) คือ

บุคลากรมีความรู้ ความสามารถต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ รวมถึงบุคลากรมีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงานและบริการ และบุคลากรมีการต้อนรับและการบริการที่ดี

ตาราง 33 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก	1 (0.20)	2 (0.50)	28 (7.00)	137 (34.30)	232 (58.00)	4.49	0.67	มากที่สุด
2. ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงาม	1 (0.20)	2 (0.50)	26 (6.50)	159 (39.80)	212 (53.00)	4.45	0.66	มากที่สุด
3. มีการดูแลรักษาและการจัดระบบระเบียบที่ดี	0 (0.00)	1 (0.20)	43 (10.80)	160 (40.00)	196 (49.00)	4.38	0.68	มาก
4. มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม	0 (0.00)	6 (1.50)	54 (13.50)	179 (44.80)	161 (40.20)	4.24	0.74	มาก
5. ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยง	1 (0.20)	4 (1.00)	73 (18.20)	155 (38.80)	167 (41.80)	4.21	0.79	มาก
รวม						4.35	0.53	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.45 รวมถึงมีการดูแลรักษาและการจัดระบบระเบียบที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตลอดจนมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.24 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 4.21

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวก รวมถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงาม ตลอดจนมีการดูแลรักษาและการจัดระบบระเบียบที่ดี

ตาราง 34 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ภาพรวมการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน	2 (0.50)	2 (0.50)	47 (11.80)	173 (43.20)	176 (44.00)	4.30	0.73	มาก
2. มีการประสานงานที่ดี	0 (0.00)	7 (1.80)	58 (14.50)	178 (44.50)	157 (39.20)	4.21	0.75	มาก
3. มีระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม	0 (0.00)	11 (2.70)	62 (15.50)	196 (49.00)	131 (32.80)	4.12	0.76	มาก
4. มีระบบการควบคุมดูแลและประเมินผล ที่เหมาะสม	3 (0.70)	13 (3.30)	94 (23.50)	172 (43.00)	118 (29.50)	3.97	0.85	มาก
5. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน และการบริการที่เหมาะสม	7 (1.80)	31 (7.70)	72 (18.00)	169 (42.30)	121 (30.20)	3.92	0.97	มาก
รวม						4.10	0.64	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพรวมการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ มีการประสานงานที่ดี และมีระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.12 นอกจากนี้ยังมีระบบการควบคุมดูแลและประเมินผลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.97 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานและการบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพรวมการดำเนินงานของ

ภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมถึงมีการประสานงานที่ดี และมีระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เป็นแบบเรียงลำดับ (Ranking) มีจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ วีดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น	51	12.70
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดิทัศน์ เป็นต้น	47	11.80
3. การประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)	46	11.50
4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม เป็นต้น	44	11.00
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	44	11.00
6. การตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)	44	11.00
7. การขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงาน/บริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น	43	10.80
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น	41	10.20
9. การตลาดทางตรง เช่น จัดฐานข้อมูลลูกค้า การโทรศัพท์แจ้ง การส่งจดหมาย การให้บัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ เป็นต้น	40	10.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จากแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเรียงจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 การโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูป (YouTube) วิดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็น 12.70 ลำดับที่ 2 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิดีโอ เสียงบันทึก วิทยุทัศน์ เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โบสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ในส่วนลำดับที่ 4 นั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับทราบ 3 ด้านในระดับเท่ากัน คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และลำดับที่ 5 การขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงานและบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม โดยใช้การทดสอบค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ F-test (One way analysis of variance) มีสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม ได้แก่ ด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ความต้องการในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. พักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต	36 (25.00)	83 (32.40)	119 (29.80)

2. สร้างสัมพันธภาพ	35 (31.20)	72 (19.50)	107 (23.80)
3. สังคมการทำงาน	45 (24.30)	50 (28.10)	95 (26.80)
4. ศึกษาและเรียนรู้	28 (19.40)	51 (19.90)	79 (19.80)
รวม	144 (100.00)	256 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=7.549, df=3, $p>0.05$ (Sig=0.056)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ล้วนแล้วแต่มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สรุป: ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ไม่แตกต่างกัน และส่วนใหญ่มาเพื่อศึกษาและเรียนรู้ และมาเพราะสังคมการทำงาน เช่นเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ความต้องการ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
1. พักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต	11 (25.60)	14 (21.90)	26 (32.90)	20 (24.70)	48 (36.10)	119 (29.80)
2. สร้างสัมพันธภาพ	7 (16.30)	21 (32.80)	21 (26.60)	22 (27.20)	36 (27.10)	107 (26.80)
3. สังคมการทำงาน	16 (37.20)	19 (29.70)	22 (27.80)	19 (23.50)	19 (14.30)	95 (23.80)
4. ศึกษาและเรียนรู้	9 (20.90)	10 (15.60)	10 (12.70)	20 (24.70)	30 (22.60)	79 (19.80)
รวม	43	64	79	81	133	400

(100.00) (100.00) (100.00) (100.00) (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square 20.930, df=12, $p>0.05$ (Sig=0.051)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับอายุ ไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ตาม ล้วนแต่มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สรุป: แม้อายุจะแตกต่างกัน แต่มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวคล้ายกัน กล่าวคือ อายุ 20-29 ปี และ อายุ 40-49 ปี ต้องการเดินทางมาเที่ยว เพราะต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. พักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต	34 (23.80)	60 (37.00)	25 (26.30)	119 (29.80)
2. สังคมการทำงาน	36 (25.20)	37 (22.80)	22 (23.20)	95 (23.80)
3. สร้างสัมพันธ์ภาพ	46 (32.20)	32 (19.80)	29 (30.50)	107 (26.80)
4. ศึกษาและเรียนรู้	27 (18.90)	33 (20.40)	19 (20.00)	79 (19.80)
รวม	143 (100.00)	162 (100.00)	95 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=10.306, df=6, $p>0.05$ (Sig=0.112)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สรุป: แม้ระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่มีความต้องการทางการท่องเที่ยว

คล้ายกัน และพบว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ และเพราะสังคมการทำงาน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครพนม

ความต้องการ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	หน่วยงานของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงานเอกชน	นักเรียนและนักศึกษา	นักธุรกิจและค้าขาย	อื่น ๆ (เกษตรกรแม่บ้าน มัคคุเทศก์มัคคุเทศก์)	
1. พักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต ให้กับชีวิต	37 (35.60)	30 (31.90)	17 (24.30)	26 (29.20)	9 (20.90)	119 (29.80)
2. สังคมการทำงาน	26 (25.00)	23 (24.50)	17 (24.30)	18 (20.20)	11 (25.60)	95 (23.80)
3. สร้างสัมพันธ์ภาพ	26 (25.00)	24 (25.50)	22 (31.40)	26 (29.20)	9 (20.90)	107 (26.80)
4. ศึกษาและเรียนรู้	15 (14.40)	17 (18.10)	14 (20.00)	19 (21.30)	14 (32.60)	79 (19.80)
รวม	104 (100.00)	94 (100.00)	70 (100.00)	89 (100.00)	43 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=10.600, df=12, p>0.05 (Sig=0.563)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ไม่ว่าจะอาชีพใดก็แล้วแต่ ล้วนแล้วแต่มีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สรุป: แม้อาชีพจะแตกต่างกัน แต่มีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว คล้ายกัน โดยผู้ที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา (ภาค)						รวม
	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก	
1. พักผ่อน เติมเต็มให้กับชีวิต	16 (21.60)	37 (36.30)	29 (34.90)	14 (20.60)	17 (40.50)	6 (19.40)	119 (29.80)
2. สังคมการทำงาน	18 (24.30)	21 (20.60)	17 (20.50)	20 (29.40)	10 (23.80)	9 (29.00)	95 (23.80)
3. สร้างสัมพันธ์ภาพ	27 (36.50)	15 (14.70)	26 (31.30)	20 (29.40)	8 (19.00)	11 (35.50)	107 (26.80)
4. ศึกษาและเรียนรู้	13 (17.60)	29 (28.40)	11 (13.30)	14 (20.60)	7 (16.70)	5 (16.10)	79 (19.80)
รวม	74 (100.00)	102 (100.00)	83 (100.00)	68 (100.00)	42 (100.00)	31 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=27.694, df= 5, p<0.05 (Sig=0.024)

ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p<0.05) โดยพบว่า ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา กล่าวคือ ด้านการพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต มีค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละภูมิภาคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ ร้อยละ 40.50 อยู่ที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 36.30 และอยู่ที่ภาคกลาง ร้อยละ 34.90 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ ร้อยละ 36.50 อยู่ที่ภาคตะวันตก ร้อยละ 35.50 และอยู่ที่ภาคตะวันออก ร้อยละ 29.40 ซึ่งมีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสร้างสัมพันธภาพ

สรุป: ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ มีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตมากที่สุด มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอื่น ๆ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000– 19,999	20,001– 29,999	30,000– 39,999	40,000 ขึ้นไป	
1. พักผ่อน เติมเต็มให้กับชีวิต	22 (37.90)	25 (25.50)	20 (24.40)	18 (30.00)	34 (33.30)	119 (29.80)
2. สังคมการทำงาน	10 (17.20)	27 (27.60)	26 (31.70)	14 (23.30)	18 (17.60)	95 (23.80)
3. สร้างสัมพันธภาพ	12 (20.70)	33 (33.70)	20 (24.40)	16 (26.70)	26 (25.50)	107 (26.80)
4. ศึกษาและเรียนรู้	14 (24.10)	13 (13.30)	16 (19.50)	12 (20.00)	24 (23.50)	79 (19.80)
รวม	58 (100.00)	98 (100.00)	82 (100.00)	60 (100.00)	102 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=14.729, df=12, p>0.05 (Sig=0.257)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ไม่ว่าจะมียาได้เฉลี่ยต่อเดือนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นไม่แตกต่างกัน

สรุป: ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต มากกว่าผู้มีรายได้สูง

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครพนม

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. วิถีชีวิต	39 (27.10)	51 (19.90)	90 (22.50)
2. วัฒนธรรมและประเพณี	26 (18.10)	67 (26.20)	93 (23.20)
3. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ	26 (18.10)	36 (14.10)	62 (15.50)
4. ศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา	35 (24.30)	58 (22.70)	93 (23.20)
5. เยี่ยมญาติ	18 (12.50)	44 (17.20)	62 (15.50)
รวม	144 (100.00)	256 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=7.074, df=4, p>0.05 (Sig=0.132)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) กล่าวคือ แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

สรุป: เพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายมาท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจด้านวิถีชีวิต ส่วนเพศหญิงมาท่องเที่ยวเพราะแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและประเพณี

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดนครพนม

แรงจูงใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
1. วิถีชีวิต	7 (16.30)	22 (34.40)	18 (22.80)	17 (21.00)	26 (19.50)	90 (22.50)
2. วัฒนธรรมและประเพณี	13 (30.20)	10 (15.60)	20 (25.30)	16 (19.80)	34 (25.60)	93 (23.20)
3. ประชุม สัมมนา และ ธุรกิจ	9 (20.90)	9 (14.10)	15 (19.00)	14 (17.30)	15 (11.30)	62 (15.50)
4. ศรัทธา ความเชื่อ และ ศาสนา	5 (11.60)	12 (18.80)	14 (17.70)	20 (24.70)	42 (31.60)	93 (23.20)
5. เยี่ยมญาติ	9 (20.90)	11 (17.20)	12 (15.20)	14 (17.30)	16 (12.00)	62 (15.50)
รวม	43 (100.00)	64 (100.00)	79 (100.00)	81 (100.00)	133 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=22.224, df=16, $p>0.05$ (Sig=0.136)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 31.60 นอกจากนี้ มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี นั้น มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

เพราะต้องการสัมผัสวิถีชีวิต ร้อยละ 34.40

สรุป: ผู้ที่มีอายุมาก มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา ในส่วนผู้ที่มีอายุน้อย มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

แรงจูงใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. วิถีชีวิต	32 (22.40)	40 (24.70)	18 (18.90)	90 (22.50)
2. วัฒนธรรมและประเพณี	24 (16.80)	44 (27.20)	25 (26.30)	93 (23.20)
3. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ	20 (14.00)	24 (14.80)	18 (18.90)	62 (15.50)
4. ศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา	43 (30.10)	31 (19.10)	19 (20.00)	93 (23.20)
5. เยี่ยมญาติ	24 (16.80)	23 (14.20)	15 (15.80)	62 (15.50)
รวม	143 (100.00)	162 (100.00)	95 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=10.696, df=8, p>0.05 (Sig=0.220)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา แม้ระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่มีแรงจูงใจที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา มากที่สุดถึง 30.1% ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ

27.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 26.30

สรุป: ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม เพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	หน่วยงานเอกชน	นักเรียนและนักศึกษา	นักธุรกิจและค้าขาย	อื่น ๆ (เกษตรกร แม่บ้านแม่ค้าเทศก์)	
1. วิถีชีวิต	27 (26.00)	20 (21.30)	12 (17.10)	22 (24.70)	9 (20.90)	90 (22.50)
2. วัฒนธรรมและประเพณี	31 (29.80)	25 (26.60)	13 (18.60)	17 (19.10)	7 (16.30)	93 (23.20)
3. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ	11 (10.60)	14 (14.90)	12 (17.10)	18 (20.20)	7 (16.30)	62 (15.50)
4. ศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา	25 (24.00)	23 (24.50)	14 (20.00)	17 (19.10)	14 (32.60)	93 (23.20)
5. เยี่ยมญาติ	10 (9.60)	12 (12.80)	19 (27.10)	15 (16.90)	6 (14.00)	62 (15.50)
รวม	104 (100.00)	94 (100.00)	70 (100.00)	89 (100.00)	43 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=21.150, df=16, p>0.05 (Sig=0.173)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา มากที่สุดถึงร้อยละ 32.60 สำหรับผู้ที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 29.80 ในส่วนของนักเรียนและนักศึกษา มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมาเยี่ยมญาติ ร้อยละ 27.10 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่มีอาชีพในหน่วยงานเอกชน แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 26.60 รวมถึงผู้ที่มี

อาชีพเกษตรกรและค้าขาย มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะวิถีชีวิต ร้อยละ 24.70 ตามลำดับ

สรุป: อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ซึ่งพบว่า อาชีพเกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์ มีแรงจูงใจมาเพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา ในส่วนของผู้ที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน มีแรงจูงใจมาเพราะวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงนักเรียนและนักศึกษา มาเพราะมีแรงจูงใจในการมาเยี่ยมญาติ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ภูมิสำเนา (ภาค)						รวม
	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก	
	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก	
1. วิถีชีวิต	19 (25.70)	22 (21.60)	12 (14.50)	22 (32.40)	10 (23.80)	5 (16.10)	90 (22.50)
2. วัฒนธรรมและประเพณี	15 (20.30)	27 (26.50)	22 (26.50)	13 (19.10)	9 (21.40)	7 (22.60)	93 (23.20)
3. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ	11 (14.90)	16 (15.70)	13 (15.70)	8 (11.80)	7 (16.70)	7 (22.60)	62 (15.50)
4. ศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา	14 (18.90)	24 (23.50)	23 (27.70)	18 (26.50)	8 (19.00)	6 (19.40)	93 (23.20)
5. เยี่ยมญาติ	15 (20.30)	13 (12.70)	13 (15.70)	7 (10.30)	8 (19.00)	6 (19.40)	62 (15.50)
รวม	74	102	83	68	42	31	400

(100.00) (100.00) (100.00) (100.00) (100.00) (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=15.188, df=20, p>0.05 (Sig=0.766)

ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตมากที่สุด ร้อยละ 32.40 ซึ่งมีแรงจูงใจใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ ร้อยละ 25.70 ภาคใต้ ร้อยละ 23.80 และอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 21.60 ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี 26.5% ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ร้อยละ 22.60 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีแรงจูงใจ เพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา มากถึงร้อยละ 27.70 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 26.570

สรุป: ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านวิถีชีวิต ในส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางและภาคตะวันตก มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและประเพณี และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแรงจูงใจด้านความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

แรงจูงใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000– 19,999	20,001– 29,999	30,000– 39,999	40,000 ขึ้นไป	
1. วิถีชีวิต	13 (22.40)	23 (23.50)	19 (23.20)	12 (20.00)	23 (22.50)	90 (22.50)
2. วัฒนธรรมและประเพณี	11 (19.00)	26 (26.50)	21 (25.60)	8 (13.30)	27 (26.50)	93 (23.20)
3. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ	8 (13.80)	11 (11.20)	11 (13.40)	19 (31.70)	13 (12.70)	62 (15.50)
4. ศรัทธา ความเชื่อ และ ศาสนา	18 (31.00)	17 (17.30)	20 (24.40)	12 (20.00)	26 (25.50)	93 (23.20)

5. เยี่ยมญาติ	8	21	11	9	13	62
	(13.80)	(21.40)	(13.40)	(15.00)	(12.70)	(15.50)
รวม	58	98	82	60	102	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=23.026, df= 16, p>0.05 (Sig=0.113)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา มากที่สุดถึงร้อยละ 31.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 26.50 ค่าเฉลี่ยเท่ากับกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001–29,999 บาท คือ ร้อยละ 25.60 นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท ที่มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อประชุม สัมมนา และธุรกิจ มากถึงร้อยละ 31.70

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะความศรัทธา ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย	47 (32.60)	67 (26.20)	114 (28.50)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	28 (19.40)	56 (21.90)	84 (21.00)
3. ค่าครองชีพถูก	21 (14.60)	31 (12.10)	52 (13.00)

4. ครอบครัว เพื่อน สังคมทำงาน	23 (16.00)	37 (14.50)	60 (15.00)
5. ความตั้งใจอยากมา	25 (17.40)	65 (25.40)	90 (22.50)
รวม	144 (100.00)	256 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=4.828, df=4, p>0.05 (Sig=0.305)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ เพศชาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ร้อยละ 32.60 ซึ่งใกล้เคียงกับเพศหญิง ร้อยละ 26.20 ส่วนเพศหญิงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความตั้งใจอยากมา ร้อยละ 25.40

สรุป: ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม มากที่สุด คือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ใกล้เคียงกับเพศหญิง แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของเพศหญิง คือ ความตั้งใจอยากมา

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย	10 (23.30)	16 (25.00)	19 (24.10)	27 (31.60)	42 (33.30)	114 (28.50)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	9 (20.90)	11 (17.20)	11 (13.90)	16 (19.80)	37 (27.80)	84 (21.00)
3. ค่าครองชีพถูก	10 (23.30)	10 (15.60)	7 (8.90)	9 (11.10)	16 (12.00)	52 (13.00)
4. ครอบครัว เพื่อน สังคม	6 (14.00)	6 (9.40)	19 (24.10)	12 (14.80)	17 (12.80)	60 (15.00)
5. ความตั้งใจอยากมา	8	21	23	17	21	90

	(18.60)	(32.80)	(29.10)	(21.00)	(15.80)	(22.50)
รวม	43	64	79	81	133	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=26.584, df=16, p<0.05 (Sig=0.046)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ร้อยละ 31.60 ซึ่งค่าเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี คือ ร้อยละ 33.60 อายุ 30-39 ปี คือ ร้อยละ 24.10 อายุ 20-29 ปี คือ ร้อยละ 25.00 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.30 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวด้านความตั้งใจอยากมา มากที่สุดถึง ร้อยละ 32.80 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี คือ ร้อยละ 29.10

สรุป: อายุ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผู้ที่มีอายุมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย แต่ในส่วนกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว คือ ความตั้งใจอยากมา

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย	38 (26.60)	63 (38.90)	13 (13.70)	114 (28.50)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	24 (16.80)	38 (23.50)	22 (23.20)	84 (21.00)
3. ค่าครองชีพถูก	33 (23.10)	11 (6.80)	8 (8.40)	52 (13.00)
4. ครอบครัว เพื่อน สังคมทำงาน	19 (13.30)	17 (10.50)	24 (25.30)	60 (15.00)
5. ความตั้งใจอยากมา	29	33	28	90

	(20.30)	(20.40)	(29.50)	(22.50)
รวม	143	162	95	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=44.870, df= , p<0.05 (Sig=0.000)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ร้อยละ 38.90 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.60 แต่ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ความตั้งใจอยากมา สูงถึงร้อยละ 29.50 นอกจากนี้ ยังพบว่า มีปัจจัยด้านครอบครัว เพื่อน และสังคมการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 25.30

สรุป: ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มาเพราะมีความตั้งใจอยากมา รวมถึงมาเพราะมีปัจจัยทางครอบครัว เพื่อน และสังคมการทำงาน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	หน่วยงานเอกชน	นักเรียน และนักศึกษา	นักธุรกิจ และค้าขาย	เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์	
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย	30 (28.80)	36 (38.30)	19 (27.10)	21 (23.60)	8 (18.60)	114 (28.50)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	29 (27.90)	15 (16.00)	9 (12.90)	16 (18.00)	15 (34.90)	84 (21.00)

3. ค่าครองชีพถูก	13 (12.50)	8 (8.50)	12 (17.10)	14 (15.70)	5 (11.60)	52 (13.00)
4. ครอบครัว เพื่อน สังคม ทำงาน	10 (9.60)	13 (13.80)	13 (18.60)	16 (18.00)	8 (18.60)	60 (15.00)
5 ความตั้งใจอยากมา	22 (21.20)	22 (23.40)	17 (24.30)	22 (24.70)	7 (16.30)	90 (22.50)
รวม	104 (100.00)	94 (100.00)	70 (100.00)	89 (100.00)	43 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=23.190, df=16, p>0.05 (Sig=0.109)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพในหน่วยงานเอกชน ปัจจัยที่ส่งผล คือ เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย สูงถึงร้อยละ 38.30 ซึ่งในด้านเดียวกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยมีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ คือ ร้อยละ 28.80 นักเรียนและนักศึกษา คือ ร้อยละ 27.10 รวมถึงนักธุรกิจและค้าขาย ร้อยละ 23.60 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวของคนกลุ่มอาชีพนี้ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สูงกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ถึงร้อยละ 34.90 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุป: ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ มีปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ภูมิสำเนา (ภาค)						รวม
	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก	
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หลากหลาย	12 (16.20)	44 (43.10)	26 (31.30)	10 (14.70)	17 (40.50)	5 (16.10)	114 (28.50)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	18 (24.30)	24 (23.50)	18 (21.70)	10 (14.70)	5 (11.90)	9 (29.00)	84 (21.00)

3. ค่าครองชีพถูก	13 (17.60)	4 (3.90)	10 (12.00)	16 (23.50)	3 (7.10)	6 (19.40)	52 (13.00)
4. ครอบครัว เพื่อน สังคม ทำงาน	10 (13.50)	9 (8.80)	12 (14.50)	20 (29.40)	5 (11.90)	4 (12.90)	60 (15.00)
5. ความตั้งใจอยากมา	21 (28.40)	21 (20.60)	17 (20.50)	12 (17.60)	12 (28.60)	7 (22.60)	90 (22.50)
รวม	74 (100.00)	102 (100.00)	83 (100.00)	68 (100.00)	42 (100.00)	31 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=55.674, df=20, p<0.05 (Sig=0.000)

ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p<0.05) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพราะปัจจัยทางทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีมากถึงร้อยละ 43.10 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ที่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ ร้อยละ 40.50 และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ร้อยละ 31.30 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ร้อยละ 29.00 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ที่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ คือ ร้อยละ 24.30 และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 23.50 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะค่าครองชีพถูก ร้อยละ 23.50 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ที่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ร้อยละ 19.40 และภาคเหนือ ร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

สรุป: แม้ภูมิลำเนาจะแตกต่างกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ปัจจัยที่ส่งผลมาท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ในส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคเหนือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยว เพราะค่าครองชีพถูก

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000– 19,999	20,001– 29,999	30,000– 39,999	40,000 ขึ้นไป	
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว	25	29	22	8	30	114
หลากหลาย	(43.10)	(29.60)	(26.80)	(13.30)	(29.40)	(28.50)
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	8	17	14	16	29	84
	(13.80)	(17.30)	(17.10)	(26.70)	(28.40)	(21.00)
3. ค่าครองชีพถูก	6	14	12	14	6	52
	(10.30)	(14.30)	(14.60)	(23.30)	(5.90)	(13.00)
4. ครอบคลุมเพื่อน สังคมทำงาน	6	9	17	7	21	60
	(10.30)	(9.20)	(20.70)	(11.70)	(20.60)	(15.00)
5. ความตั้งใจอยากมา	13	29	17	15	16	90
	(22.40)	(29.60)	(20.70)	(25.00)	(15.70)	(22.50)
รวม	58	98	82	60	102	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=37.092, df=16, p<0.05 (Sig=0.002)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั่นเอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มีทรัพยากร

การท่องเที่ยวหลากหลาย มากที่สุดถึงร้อยละ 43.10 เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท 20,001–29,999 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากถึงร้อยละ 28.40 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท คือ ร้อยละ 26.70 นอกจากนี้ ยังพบว่า ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว เพราะความตั้งใจอยากมาสูงถึงร้อยละ 29.60 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–

39,999 บาท คือ ร้อยละ 25.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คือ ร้อยละ 22.40 ตามลำดับ

สรุป: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น้อย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้มีรายได้มาก ในส่วนของผู้ที่มีรายได้มากถึงมีรายได้มากที่สุด มาท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจอยากมา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีรายได้ต่ำสุด ไปถึงผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง และผู้ที่มีรายได้ระดับสูง

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

การตัดสินใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. อิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว	36 (25.00)	63 (24.60)	99 (24.80)
2. อิทธิพลสังคมและบุคคล	34 (23.60)	72 (28.10)	106 (26.50)
3. อิทธิพลปัจจัยภายนอก	42 (29.20)	55 (21.50)	97 (24.20)
4. อิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	32 (22.20)	66 (25.80)	98 (24.50)
รวม	144	256	400

(100.00) (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=3.434, df=3, p>0.05 (Sig=0.329)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพล ปัจจัยภายนอก เช่น ความมั่นใจในธุรกิจนำเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ฯลฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 29.20 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

เพราะอิทธิพลสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ มากถึงร้อยละ 28.10

สรุป: เพศชาย ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพล ปัจจัยภายนอก ส่วนเพศหญิงตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลสังคมและบุคคล

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

การตัดสินใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	อายุ (ปี)					รวม
	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
1. อิทธิพลสิ่งกระตุ้นทาง การท่องเที่ยว	12 (27.90)	21 (32.80)	15 (19.00)	12 (14.80)	39 (29.30)	99 (24.80)
2. อิทธิพลสังคมและบุคคล	12 (27.90)	19 (29.70)	27 (34.20)	20 (24.70)	28 (21.10)	106 (26.50)
3. อิทธิพลปัจจัยภายนอก	8 (18.60)	11 (17.20)	21 (26.60)	22 (27.20)	35 (26.30)	97 (24.20)
4. อิทธิพลลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยว	11 (25.60)	13 (20.30)	16 (20.30)	27 (33.30)	31 (23.30)	98 (24.50)
รวม	43 (100.00)	64 (100.00)	79 (100.00)	81 (100.00)	133 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=17.185, df=12, p>0.05 (Sig=0.143)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–39 ปี ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพล สังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 34.20 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40–49 ปี ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว มากถึงร้อยละ 33.30 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–29 ปี ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลสิ่ง กระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ ฯลฯ มากถึงร้อยละ 32.80 แต่ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมาก คือ ด้านอิทธิพลสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ

สรุป: กลุ่มวัยรุ่น ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพล สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว กลุ่มวัยทำงาน ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพลสังคมและบุคคล และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม

การตัดสินใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. อิทธิพลสิ่งกระตุ้นทาง การท่องเที่ยว	44 (30.80)	36 (22.20)	19 (20.00)	99 (24.80)
2. อิทธิพลสังคมและบุคคล	29 (20.30)	39 (24.10)	38 (40.00)	106 (26.50)
3. อิทธิพลปัจจัยภายนอก	33 (23.10)	44 (27.20)	20 (21.10)	97 (24.20)
4. อิทธิพลลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยว	37 (25.90)	43 (26.50)	18 (18.90)	98 (24.50)
รวม	143	162	95	400

(100.00) (100.00) (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=14.988, df=6, p<0.05 (Sig=0.020)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยพบว่า การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 40.00 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจากอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำมาก ถึงร้อยละ 30.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลปัจจัยภายนอก เช่น ความมั่นใจในธุรกิจนำเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ฯลฯ มากถึงร้อยละ 27.20 แต่ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น อิทธิพลทุก ๆ ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในระดับที่ใกล้เคียงกัน

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนมแตกต่างกัน ในส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูง ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาน้อย ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลปัจจัยภายนอก

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

การตัดสินใจ ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	หน่วยงานรัฐ และรัฐวิสาหกิจ	หน่วยงานเอกชน	นักเรียน และนักศึกษา	นักธุรกิจ และค้าขาย	เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์	
1. อิทธิพลสิ่งกระตุ้น ทางการท่องเที่ยว	30 (28.80)	20 (21.30)	19 (27.10)	20 (22.50)	10 (23.30)	99 (24.80)

2. อิทธิพลสังคมและบุคคล	28 (26.90)	23 (24.50)	22 (31.40)	22 (24.70)	11 (25.60)	106 (26.50)
3. อิทธิพลปัจจัยภายนอก	24 (23.10)	28 (29.80)	14 (20.00)	24 (27.00)	7 (16.30)	97 (24.20)
4. อิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	22 (21.20)	23 (24.50)	15 (21.40)	23 (25.80)	15 (34.90)	98 (24.50)
รวม	104 (100.00)	94 (100.00)	70 (100.00)	89 (100.00)	43 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=8.335, df=12, p>0.05 (Sig=0.758)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ คือ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว มากที่สุดถึงร้อยละ 34.90 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม มากถึงร้อยละ 31.40 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ ร้อยละ 28.80 รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพในหน่วยงานเอกชน นักธุรกิจและค้าขาย ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลปัจจัยภายนอก เช่น ความมั่นใจในธุรกิจ นำเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน

สรุป: อาชีพเกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นักเรียนและนักศึกษา ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล อาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว และนักธุรกิจ และค้าขาย ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลปัจจัยภายนอก

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดนครพนม

การตัดสินใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา (ภาค)						รวม
	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก	
1. อิทธิพลสิ่งกระตุ้น ทางการท่องเที่ยว	18 (24.30)	24 (23.50)	22 (26.50)	14 (20.60)	11 (26.20)	10 (32.30)	99 (24.80)
2. อิทธิพลสังคมและบุคคล	14 (18.90)	28 (27.50)	22 (26.50)	21 (30.90)	9 (21.40)	12 (38.70)	106 (26.50)
3. อิทธิพลปัจจัยภายนอก	20 (27.00)	25 (24.50)	20 (24.10)	19 (27.90)	8 (19.00)	5 (16.10)	97 (24.20)
4. อิทธิพลลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยว	22 (29.70)	25 (24.50)	19 (22.90)	14 (20.60)	14 (33.30)	4 (12.90)	98 (24.50)
รวม	74 (100.00)	102 (100.00)	83 (100.00)	68 (100.00)	42 (100.00)	31 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=11.982, df=15, p>0.05 (Sig=0.680)

ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะ อิทธิพลสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม มากที่สุดถึงร้อยละ 38.70 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 30.90

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 27.50 และภาคกลาง ร้อยละ 26.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ ฯลฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 32.30 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 33.30 และภาคเหนือ ร้อยละ 29.70

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลสังคมและบุคคล และอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้และภาคเหนือ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000–19,999	20,001–29,999	30,000–39,999	40,000 ขึ้นไป	
1. อิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว	19 (32.80)	26 (26.50)	16 (19.50)	10 (16.70)	28 (27.50)	99 (24.80)
2. อิทธิพลสังคมและบุคคล	14 (24.10)	28 (28.60)	21 (25.60)	19 (31.70)	24 (23.50)	106 (26.50)
3. อิทธิพลปัจจัยภายนอก	10 (17.20)	28 (28.60)	22 (26.80)	13 (21.70)	24 (23.50)	97 (24.20)
4. อิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว	15 (25.90)	16 (16.30)	23 (28.00)	18 (30.00)	26 (25.50)	98 (24.50)
รวม	58 (100.00)	98 (100.00)	82 (100.00)	60 (100.00)	102 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=11.932, df=12, p>0.05 (Sig=0.451)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p<0.05) โดยพบว่า การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ขึ้นอยู่กับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ ฯลฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 32.80 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ที่มีอิทธิพลด้านนี้มากที่สุดมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ถึงร้อยละ 27.50 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000–39,999 บาท ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ มากถึงร้อยละ 31.70 และอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การจัดการ แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 30.00

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดและมากที่สุด ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ที่ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลสังคมและบุคคล รวมถึงอิทธิพลลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2

ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการกำหนดยุคศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ (t-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.53	4.24	0.54	-0.542	0.588
2. ด้านราคา (Price)	4.12	0.56	4.21	0.54	-1.742	0.082
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.06	0.52	4.10	0.59	-.757	0.449

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.73	0.71	3.86	0.74	-1.793	0.074
5. ด้านบุคคล (People)	3.96	0.60	4.09	0.60	-2.058	0.040*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	4.35	0.54	4.35	0.53	-0.042	0.967
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.97	0.67	4.17	0.61	-3.126	0.002*
โดยรวม	4.05	0.46	4.15	0.47	-1.982	0.048*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ยังพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมมีความแตกต่างกัน และพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มากกว่าเพศชาย

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.685	0.006*
2. ด้านราคา (Price)	2.665	0.032*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.458	0.214
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.544	0.189
5. ด้านบุคคล (People)	0.799	0.527
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.047	0.087

(Physical Evidence and Presentation)		
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.566	0.687
โดยรวม	1.105	0.354

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$) ทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งพบเพียงบางด้านเท่านั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอยู่บ้าง

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ (ปี)	\bar{X}	อายุ (ปี)				
		ต่ำกว่า 20	20 – 29	30–39	40–49	50 ขึ้นไป
		4.16	4.27	4.07	4.21	4.34
1. ต่ำกว่า 20	4.16	-	0.111	0.092	0.054	0.182
2. 20 – 29	4.27		-	0.203	0.056	0.071
3. 30–39	4.07			-	0.146	0.274*
4. 40 – 49	4.21				-	0.127
5. 50 ขึ้นไป	4.34					-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ (ปี)	\bar{X}	อายุ (ปี)				
		ต่ำกว่า 20	20 – 29	30–39	40–49	50 ขึ้นไป
		4.15	4.21	4.02	4.17	4.27
1. ต่ำกว่า 20	4.15	–	0.057	0.126	0.024	0.123
2. 20 – 29	4.21		–	0.183	0.033	0.066
3. 30–39	4.02			–	0.150	0.249*
4. 40 – 49	4.17				–	0.099
5. 50 ขึ้นไป	4.27					–

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18.889	0.000*
2. ด้านราคา (Price)	15.363	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	21.938	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14.986	0.000*

5. ด้านบุคคล (People)	9.155	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	1.438	0.239
7. ด้านกระบวนการ (Process)	9.496	0.000*
โดยรวม	18.707	0.000*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นด้านเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.44	4.11	4.10
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	-	0.321*	0.338*
2. ปริญญาตรี	4.11		-	0.017
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.37	4.09	4.04
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	-	0.287*	0.335*
2. ปริญญาตรี	4.09		-	0.048
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.04			-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.32	3.95	3.94
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.32	-	0.366*	0.375*
2. ปริญญาตรี	3.95		-	0.009
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.03	3.59	3.86
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.437*	0.165
2. ปริญญาตรี	3.59		-	0.271*
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคล (People) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.22	3.95	3.96
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	0.268*	0.260*
2. ปริญญาตรี	3.95		-	0.007
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) มากกว่านักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.28	4.01	3.98
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	-	0.276*	0.298*
2. ปริญญาตรี	4.01		-	0.022
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มากกว่านักท่งที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.30	4.01	4.02
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	0.289*	0.281*
2. ปริญญาตรี	4.01		-	0.007
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.886	0.004*
2. ด้านราคา (Price)	2.030	0.090
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.493	0.203
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.026	0.090
5. ด้านบุคคล (People)	3.012	0.018*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	1.551	0.187
7. ด้านกระบวนการ (Process)	2.405	0.049*
โดยรวม	3.174	0.014*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกด้านมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		หน่วยงานรัฐ และ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงาน เอกชน	นักเรียน และ นักศึกษา	นักธุรกิจ และ ค้าขาย	อื่น ๆ เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์
		4.12	4.31	4.17	4.21	4.45
1. หน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	4.12	-	0.193	0.057	0.092	0.334*
2. หน่วยงานเอกชน	4.31		-	0.136	0.102	0.140
3. นักเรียนและนักศึกษา	4.17			-	0.035	0.277
4. นักธุรกิจและค้าขาย	4.21				-	0.242
5. อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกรแม่บ้าน และมัคคุเทศก์	4.45					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				อื่น ๆ เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์
		หน่วยงานรัฐ และ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงาน เอกชน	นักเรียน และ นักศึกษา	นักธุรกิจ และ ค้าขาย	
		4.00	4.06	3.98	4.01	
1. หน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.068	0.019	0.013	0.339*
2. หน่วยงานเอกชน	4.06		-	0.087	0.055	0.271
3. นักเรียน และนักศึกษา	3.98			-	0.032	0.358
4. นักธุรกิจ และค้าขาย	4.01				-	0.326
5. อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์	4.34					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) มากกว่าทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		หน่วยงานรัฐ และ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงาน และ เอกชน	นักเรียน และ นักศึกษา	นักธุรกิจ และ ค้าขาย	อื่น ๆ เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์
		3.98	4.14	4.05	4.13	4.32
1. หน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	3.98	-	0.159	0.075	0.147	0.337
2. หน่วยงานเอกชน	4.14		-	0.084	0.012	0.178
3. นักเรียน และนักศึกษา	4.05			-	0.072	0.262
4. นักธุรกิจและค้าขาย	4.13				-	0.190
5. อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์	4.32					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ แต่ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		หน่วยงานรัฐ และ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงาน เอกชน	นักเรียน และ นักศึกษา	นักธุรกิจ และค้าขาย	อื่น ๆ เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์
		4.03	4.16	4.08	4.10	4.31
1. หน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	4.03	-	0.129	0.057	0.070	0.284*
2. หน่วยงานเอกชน	4.16		-	0.071	0.059	0.155
3. นักเรียนและนักศึกษา	4.08			-	0.012	0.226
4. นักธุรกิจและค้าขาย	4.10				-	0.214
5. อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้านมัคคุเทศก์	4.31					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.640	0.034*
2. ด้านราคา (Price)	1.867	0.116
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7.590	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11.930	0.000*
5. ด้านบุคคล (People)	5.255	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	2.231	0.065
7. ด้านกระบวนการ (Process)	2.330	0.055
โดยรวม	5.083	0.001*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมและเป็นรายด้าน ซึ่งทุกด้านมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพียงด้านเดียว คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า 10,000	10,000– 19,999	20,001– 29,999	30,000– 39,999	40,000 ขึ้นไป
		4.41	4.25	4.23	4.20	4.13
1. ต่ำกว่า 10,000	4.41	-	0.162	0.178	0.204	0.279*
2. 10,000–19,999	4.25		-	0.016	0.042	0.117
3. 20,001–29,999	4.23			-	0.026	0.102
4. 30,000–39,999	4.20				-	0.076
5. 40,000 ขึ้นไป	4.13					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า 10,000	10,000– 19,999	20,001– 29,999	30,000– 39,999	40,000 ขึ้นไป
		4.38	4.10	4.12	4.05	3.89
1. ต่ำกว่า 10,000	4.38	-	0.274	0.256	0.329*	0.486*
2. 10,000–19,999	4.10		-	0.017	0.055	0.212
3. 20,001–29,999	4.12			-	0.073	0.229
4. 30,000–39,999	4.05				-	0.156
5. 40,000 ขึ้นไป	3.89					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001–39,999 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า	10,000–	20,001–	30,000–	40,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	ขึ้นไป
		4.08	3.92	4.00	3.78	3.43
1. ต่ำกว่า 10,000	4.08	-	0.156	0.076	0.292	0.642*
2. 10,000–19,999	3.92		-	0.079	0.137	0.483*
3. 20,001–29,999	4.00			-	0.217	0.567*
4. 30,000–39,999	3.78				-	0.350*
5. 40,000 ขึ้นไป	3.43					-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท–39,999 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่านักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคคล (People) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า	10,000–	20,001–	30,000–	40,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	ขึ้นไป
		4.31	4.06	4.08	4.03	3.87
1. ต่ำกว่า 10,000	4.31	-	0.242	0.224	0.277	0.440*
2. 10,000–19,999	4.06		-	0.018	0.035	0.199
3. 20,001–29,999	4.08			-	0.053	0.216
4. 30,000–39,999	4.03				-	0.1636
5. 40,000 ขึ้นไป	3.87					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล (People) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		ต่ำกว่า	10,000–	20,001–	30,000–	40,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	ขึ้นไป
		4.32	4.13	4.12	4.10	3.98
1. ต่ำกว่า 10,000	4.32	-	0.182	0.198	0.219	0.336*
2. 10,000–19,999	4.13		-	0.016	0.037	0.154
3. 20,001–29,999	4.12			-	0.021	0.138
4. 30,000–39,999	4.10				-	0.117
5. 40,000 ขึ้นไป	3.98					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิฐานะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.046	0.390
2. ด้านราคา (Price)	1.163	0.327
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.272	0.047*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.697	0.000*
5. ด้านบุคคล (People)	1.292	0.266
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	1.391	0.227
7. ด้านกระบวนการ (Process)	2.947	0.013*
โดยรวม	2.178	0.056

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ภูมิลำเนา (ภาค)	\bar{X}	ภูมิลำเนา (ภาค)					
		เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก
		4.21	3.95	4.05	4.13	4.09	4.18
1. เหนือ	4.21	-	0.261	0.165	0.084	0.123	0.033
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.95		-	0.095	0.176	0.137	0.228
3. กลาง	4.05			-	0.081	0.042	0.132
4. ตะวันออก	4.13				-	0.0390.051	0.051
5. ใต้	4.09					-	0.090
6. ตะวันตก	4.18						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ภูมิลำเนา (ภาค)	\bar{X}	ภูมิลำเนา (ภาค)					
		เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก
		4.02	3.57	3.78	3.96	3.77	3.97
1. เหนือ	4.02	-	0.451*	0.233	0.051	0.249	0.042
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.57		-	0.218	0.400*	0.202	0.409
3. กลาง	3.78			-	0.182	0.016	0.191
4. ตะวันออก	3.96				-	0.198	0.009
5. ใต้	3.77					-	0.207
6. ตะวันตก	3.97						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมากกว่าทุกภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ภูมิลำเนา (ภาค)	\bar{X}	ภูมิลำเนา (ภาค)					
		เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก
		4.31	3.94	4.08	4.12	4.07	4.16
1. เหนือ	4.31	-	0.364*	0.221	0.185	0.239	0.151
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.94		-	0.143	0.179	0.125	0.214
3. กลาง	4.08			-	0.036	0.018	0.070
4. ตะวันออก	4.12				-	0.054	0.034
5. ใต้	4.07					-	0.088
6. ตะวันตก	4.16						-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่

สมมติฐานข้อที่ 3

ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ สรุปผลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการสื่อสารการตลาดทางทอ้งเที่ยวของ
จังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาดทางทอ้งเที่ยว	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. การโฆษณา	21 (14.60)	30 (11.70)	51 (12.80)
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	17 (11.80)	30 (11.70)	47 (11.80)
3. การประชาสัมพันธ์	17 (11.80)	29 (11.30)	46 (11.50)
4. การตลาดแบบปากต่อปาก	12 (8.30)	32 (12.50)	44 (11.00)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	15 (10.40)	29 (11.30)	44 (11.00)
6. การส่งเสริมการขาย	14 (9.70)	30 (11.70)	44 (11.00)
7. การขายโดยพนักงานขาย	16 (11.10)	27 (10.50)	43 (10.80)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	18 (12.50)	23 (9.00)	41 (10.20)
9. การตลาดทางตรง	14 (9.70)	26 (10.20)	40 (10.00)
รวม	144 (100.00)	256 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=3.626, df=8, p>0.05 (Sig=0.889)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทางทอ้งเที่ยวของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย รัับทราบจากแหล่งข้อมูลสื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 14.60 และเพศหญิงทราบแหล่งข้อมูลจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) มากถึงร้อยละ 12.50

สรุป: เพศชายรัับทราบจากแหล่งข้อมูลสื่อการโฆษณา และเพศหญิงรัับทราบแหล่งข้อมูลจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการสื่อสารการตลาดทางทอ้งเทียวของ
จังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาดทางทอ้งเทียว	อายุ (ปี)					รวม
	ต่ำกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป	
1. การโฆษณา	5 (11.60)	7 (10.90)	12 (15.20)	11 (13.60)	16 (12.00)	51 (12.80)
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	5 (11.60)	5 (7.80)	8 (10.10)	7 (8.60)	22 (16.50)	47 (11.80)
3. การประชาสัมพันธ์	5 (11.60)	7 (10.90)	9 (11.40)	9 (11.10)	16 (12.00)	46 (11.50)
4. การตลาดแบบปากต่อปาก	2 (4.70)	10 (15.60)	11 (13.90)	8 (9.90)	13 (9.80)	44 (11.00)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	6 (14.00)	6 (9.40)	5 (6.30)	8 (9.90)	19 (14.30)	44 (11.00)
6. การส่งเสริมการขาย	6 (14.00)	8 (12.50)	11 (13.90)	6 (7.40)	13 (9.80)	44 (11.00)
7. การขายโดยพนักงานขาย	5 (11.60)	6 (9.40)	9 (11.40)	10 (12.30)	13 (9.80)	43 (10.80)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	6 (14.00)	6 (9.40)	9 (11.40)	11 (13.60)	9 (6.80)	41 (10.20)
9. การตลาดทางตรง	3 (7.00)	9 (14.10)	5 (6.30)	11 (13.60)	12 (9.00)	40 (10.00)
รวม	43 (100.00)	64 (100.00)	79 (100.00)	81 (100.00)	133 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=21.746, df=32, p>0.05 (Sig=0.914)

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทางทอ้งเทียวของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ (p>0.05) โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป รัับทราบแหล่งข้อมูลจากการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดีทัศน์ เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 16.50 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี นิยมใช้สื่อการขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์หน่วยของงานหรือบริษัท การขายที่ศูนย์บริการ โดยไม่ผ่านตัวแทนหรือนายหน้า เป็นต้น มากที่สุดกว่าทุกกลุ่มอายุถึงร้อยละ 13.20 ในส่วนของ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เลือกใช้สื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูป (YouTube) วิดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น มากที่สุดกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ถึงร้อยละ 15.20 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีความนิยมในการใช้สื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ ๆ กันมา) มากที่สุดกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ถึงร้อยละ 15.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกใช้สื่อ 3 ด้านนี้มากที่สุดและมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ถึงร้อยละ 14.00 ได้แก่ สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัว แหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น พิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สร้างโลโก้สินค้า และบริการ สร้างตราสินค้า การแต่ง คำขวัญ การใช้คำเชิญชวน

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน จะรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม จากสื่อแตกต่างกันหลายช่องทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่รับทราบจากแหล่งข้อมูลการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี นิยมใช้สื่อการขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เลือกใช้สื่อการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีความนิยมในการใช้สื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ ๆ กันมา) และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น

ตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการสื่อสารการตลาดทอ้งเที่ยว
ของจังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาดทอ้งเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. การโฆษณา	17 (11.90)	23 (14.20)	11 (11.60)	51 (12.80)
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	16 (11.20)	20 (12.30)	11 (11.60)	47 (11.80)
3. การประชาสัมพันธ์	16 (11.20)	21 (13.00)	9 (9.50)	46 (11.50)
4. การตลาดแบบปากต่อปาก	15 (10.50)	19 (11.70)	10 (10.50)	44 (11.00)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	12 (8.40)	17 (10.50)	15 (15.80)	44 (11.00)
6. การส่งเสริมการขาย	20 (14.00)	9 (5.60)	15 (15.80)	44 (11.00)
7. การขายโดยพนักงานขาย	13 (9.10)	21 (13.00)	9 (9.50)	43 (10.80)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	18 (12.60)	15 (9.30)	8 (8.40)	41 (10.20)
9. การตลาดทางตรง	16 (11.20)	17 (10.50)	7 (7.40)	40 (10.00)
รวม	143 (100.00)	162 (100.00)	95 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=15.109, df=16, p>0.05 (Sig=0.517)

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดทอ้งเที่ยวของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) มากที่สุดถึงร้อยละ 14.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) วีดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 14.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) มากที่สุดถึง ร้อยละ 15.80

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อการส่งเสริมการขายและการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)

ตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	หน่วยงาน ของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงาน เอกชน	นักเรียน และ นักศึกษา	นักธุรกิจ และ ค้าขาย	อื่น ๆ เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์	
1. การโฆษณา	12 (11.50)	11 (11.70)	5 (7.10)	15 (16.90)	8 (18.60)	51 (12.8)
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์	14 (13.50)	10 (10.60)	10 (14.30)	9 (10.10)	4 (9.30)	47 (11.8)
3. การประชาสัมพันธ์	11 (10.60)	12 (12.80)	4 (5.70)	14 (15.70)	5 (11.60)	46 (11.5)
4. การตลาดแบบปากต่อปาก	8 (7.70)	16 (17.00)	11 (15.70)	6 (6.70)	3 (7.00)	44 (11.00)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	15 (14.40)	10 (10.60)	8 (11.40)	7 (7.90)	4 (9.30)	44 (11.00)
6. การส่งเสริมการขาย	12 (11.50)	9 (9.60)	10 (14.30)	8 (9.00)	5 (11.60)	44 (11.00)
7. การขายโดยพนักงานขาย	11 (10.60)	7 (7.40)	8 (11.40)	13 (14.60)	4 (9.30)	43 (10.80)

ตาราง 90 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	หน่วยงาน ของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ	หน่วยงาน เอกชน	นักเรียน และ นักศึกษา	นักธุรกิจ และ ค้าขาย	อื่น ๆ เกษตรกร แม่บ้าน มัคคุเทศก์	
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	14 (13.50)	7 (7.40)	6 (8.60)	9 (10.10)	5 (11.60)	41 (10.20)
9. การตลาดทางตรง	7 (6.70)	12 (12.80)	8 (11.40)	8 (9.00)	5 (11.60)	40 (10.00)
รวม	104 (100.00)	94 (100.00)	70 (100.00)	89 (100.00)	43 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=26.491, df=32, p>0.05 (Sig=0.741)

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ(p>0.05) โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 14.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพในหน่วยงานเอกชน รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) มากที่สุดถึงร้อยละ 17.00 เช่นเดียวกันกับนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 15.70 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจและค้าขาย รับทราบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 16.90 เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ ซึ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพ อื่น ๆ ถึงร้อยละ 18.90

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่อที่แตกต่างกันหลายช่องทาง ผู้ที่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ รับทราบจากสื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอาชีพในหน่วยงานเอกชน นักเรียนและนักศึกษา รับทราบจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ ค้าขาย เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ รับทราบข้อมูลจากสื่อการโฆษณา

ตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว
ของจังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา (ภาค)						รวม
	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลาง	ตะวันออก	ใต้	ตะวันตก	
1. การโฆษณา	10 (13.50)	17 (16.70)	9 (10.80)	7 (10.30)	5 (11.90)	3 (9.70)	51 (12.80)
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์	5 (6.80)	18 (17.60)	10 (12.00)	5 (7.40)	6 (14.30)	3 (9.70)	47 (11.80)
3. การประชาสัมพันธ์	8 (10.80)	12 (11.80)	6 (7.20)	10 (14.70)	6 (14.30)	4 (12.90)	46 (11.50)
4. การตลาดแบบปากต่อปาก	7 (9.50)	8 (7.80)	11 (13.30)	9 (13.20)	5 (11.90)	4 (12.90)	44 (11.00)
5. การตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ	10 (13.50)	11 (10.80)	10 (12.00)	7 (10.30)	3 (7.10)	3 (9.70)	44 (11.00)
6. การส่งเสริมการขาย	10 (13.50)	8 (7.80)	10 (12.00)	8 (11.80)	5 (11.90)	3 (9.70)	44 (11.00)
7. การขายโดยพนักงานขาย	6 (8.10)	12 (11.80)	13 (15.70)	5 (7.40)	3 (7.10)	4 (12.90)	43 (10.80)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	9 (12.20)	9 (8.80)	8 (9.60)	8 (11.80)	4 (9.50)	3 (9.70)	41 (10.20)
9. การตลาดทางตรง	9 (12.20)	7 (6.90)	6 (7.20)	9 (13.20)	5 (11.90)	4 (12.90)	40 (10.00)
รวม	74 (100.00)	102 (100.00)	83 (100.00)	68 (100.00)	42 (100.00)	31 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=22.652, df=40, p>0.05 (Sig=0.988)

ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ(p>0.05) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) วีดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 13.50 ซึ่งเท่ากับด้านสื่อการตลาดโดยการจัด กิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว

การจัดมหรธรม เป็นต้น ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รับประทานข้อมูลข่าวสารการท่องเที๋ยวจากการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดิทัศน์ เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 17.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง รับประทานข้อมูลข่าวสารการท่องเที๋ยวจากการขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เค้าน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงาน หรือบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 15.70 นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) กลุ่มที่รับประทานจากสื่อด้านนี้มากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภู มิ ลั ำ เนา ำ อ ยู ู่ ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14.70 ภาคใต้ ร้อยละ 14.30 และภาคตะวันตก ร้อยละ 14.90

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน กัน มีการรับประทานข้อมูลข่าวสาร การท่องเที๋ยวจากสื่อที่แตกต่างกันหลายช่องทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคเหนือ รับประทานข้อมูลข่าวสารการท่องเที๋ยวจากสื่อการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รับประทานข้อมูลข่าวสารการท่องเที๋ยวจากการใช้ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง รับประทานข้อมูลข่าวสารการท่องเที๋ยวจากการขายโดยพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก รับประทานข้อมูลข่าวสารการท่องเที๋ยว จากสื่อการประชาสัมพันธ์

ตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาด
การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,000– 19,999	20,001– 29,999	30,000– 39,999	40,000 ขึ้นไป	
1. การโฆษณา	6 (10.30)	15 (15.30)	7 (8.50)	10 (16.70)	13 (12.70)	51 (12.80)
2. การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์	6 (10.30)	9 (9.20)	11 (13.40)	5 (8.30)	16 (15.70)	47 (11.80)
3. การประชาสัมพันธ์	6 (10.30)	8 (8.20)	10 (12.20)	6 (10.00)	16 (15.70)	46 (11.50)
4. การตลาดแบบปากต่อปาก	7 (12.10)	16 (16.30)	9 (11.00)	5 (8.30)	7 (6.90)	44 (11.00)
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม พิเศษ	6 (10.30)	7 (7.10)	10 (12.20)	6 (10.00)	15 (14.70)	44 (11.00)
6. การส่งเสริมการขาย	7 (12.10)	9 (9.20)	8 (9.80)	11 (18.30)	9 (8.80)	44 (11.00)
7. การขายโดยพนักงานขาย	7 (12.10)	15 (15.30)	6 (7.30)	7 (11.70)	8 (7.80)	43 (10.80)
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	7 (12.10)	9 (9.20)	11 (13.40)	5 (8.30)	9 (8.80)	41 (10.20)
9. การตลาดทางตรง	6 (10.30)	10 (10.20)	10 (12.20)	5 (8.30)	9 (8.80)	40 (10.00)
รวม	58 (100.00)	98 (100.00)	82 (100.00)	60 (100.00)	102 (100.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ค่า Chi-square=25.283, df=32, p<0.05 (Sig=0.794)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของ
จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญ ($p>0.05$) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป รับทราบข้อมูล
ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ
โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) มากที่สุดถึงร้อยละ 15.70 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามกลุ่มนี้ยังรับทราบข้อมูลจากสื่อการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น

คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดิทัศน์ เป็นต้น มากที่สุดถึงร้อยละ 15.70 เช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท ร้อยละ 13.40 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท รับทราบจากสื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น มากที่สุดกว่ากลุ่มอื่น ๆ ถึงร้อยละ 18.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท รับทราบจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) มากที่สุดถึง 16.30 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับทราบข้อมูลจากสื่อหลายช่องทาง ทั้งการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มากถึงร้อยละ 12.10

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน รับทราบข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแตกต่างกันจากสื่อหลายช่องทาง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป รับทราบจากสื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท รับทราบจากสื่อการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท รับทราบจากสื่อการส่งเสริมการขาย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท รับทราบจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รับทราบจากสื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

บทที่ 5

บทสรุป

จากการรวบรวมความคิดเห็นและสิ่งที่เกิดขึ้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยสนใจได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อการวิจัย โดยมีภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่อการวิจัย รวมถึงเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อน ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาล นโยบายของทางจังหวัด และนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
3. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
4. เพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ปัญหาในการวิจัย

ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม 4 ปี พ.ศ. 2557-พ.ศ. 2560 (ฉบับทบทวน) พบปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ยังไร้ทิศทางไม่เป็นระบบ การพัฒนาโครงข่ายเส้นทางคมนาคมขนส่งและการเชื่อมโยงเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวกสบาย ตลอดจนนักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในระยะเวลาสั้น ๆ อีกทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวยังถือว่าน้อย เมื่อเทียบกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาเสนอขายได้ นอกจากนี้ ยังขาดแคลนบุคลากรกรการท่องเที่ยวและแรงงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งก็ยังคงขาดความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวและการนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวก็ยังขาดประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม
2. ได้ข้อมูลด้านศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม
3. ได้ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

4. ได้แนวทางการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นกรอบทฤษฎีของการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix และบริบทพื้นที่ศึกษาของจังหวัดนครพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างจำนวน 12 คน จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐาน การเดินทางท่องเที่ยว ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 133 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 81 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน รองลงมา คือ อาชีพในหน่วยงานเอกชน จำนวน 94 คน โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 102 คน รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 83 คน ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน รองลงมา คือ 10,000-19,999 บาท จำนวน 98 คน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 151 คน รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 136 คน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มากับครอบครัว จำนวน 98 คน รองลงมา คือ มากับหน่วยงาน จำนวน 91 คน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 16 คน ขึ้นไป จำนวน 122 คน รองลงมา คือ 1-5 คน จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่มีการพักผ่อน จำนวน 222 คน และไม่ได้พักผ่อน จำนวน 178 คน ประเภทที่พักแรม คือ โรงแรม จำนวน 70 คน รองลงมา คือ บ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 คน จำนวนการพักผ่อนส่วนใหญ่ คือ 1 คืน จำนวน 89 คน รองลงมา คือ จำนวน 2 คืน จำนวน 75 คน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนเฉลี่ย 4,001-6,000 บาท จำนวน 156 คน รองลงมา คือ 2,001-4,000 บาท จำนวน 105 คน และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 392 คน และไม่กลับมา จำนวน 8 คน จาก 400 คน

ข้อมูลพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (จุดประสงค์) ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต โดยมีแรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการมาท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมและประเพณี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มูลเหตุในการตัดสินใจมาเที่ยว เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ศาสนสถานและโบราณสถาน ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การนมัสการ ขอพรพระธาตุ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการบอกปากต่อปาก รองลงมา คือ จากอินเทอร์เน็ต เอกสารและสิ่งพิมพ์ โดยมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด

2. ข้อมูลเชิงสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม ได้แก่ ความต้องการในการเดินทาง แรงจูงใจในการเดินทาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม ที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในบางด้าน ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในบางด้าน กล่าวคือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว หากอายุของนักท่องเที่ยวมากขึ้นจะส่งผลต่อปัจจัยที่ผลการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้นไปด้วย และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมนั้น เพราะปัจจัยด้านการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะความตั้งใจอยากมา และในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยน้อยลงมา มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและค่าครองชีพถูก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม แตกต่างกันในบางด้าน กล่าวคือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับที่สูงขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะความตั้งใจอยากมาด้วยตนเอง และในส่วนของการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูง จะตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากอิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ทิศนคติ ค่านิยม ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับน้อยลงมา จะตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ เป็นต้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในบางด้าน กล่าวคือ ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมด้วยระยะทางที่ไกลมาก

โดยมีความต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิลำเนาอื่น ๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน เพราะปัจจัยการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพราะมาเยี่ยมครอบครัว เพื่อน และสังคมาการทำงาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม แตกต่างกันในบางด้าน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย สามารถตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้เร็วกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม คือ การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจอยากมาด้วยตนเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ในด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลส่วนบุคคล และไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศชาย มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อีเมล (E-mail) ข้อความ (SMS) เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิง รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูล การตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)

อายุที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลหลายช่องทางที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวหลายช่องทาง ได้แก่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานการจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงช่องทางการจัดมหรหรรม การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม

ตลอดจนการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดิทัศน์ เป็นต้น ในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดิทัศน์ เป็นต้น ซึ่งถือว่ามีความทันสมัยต่อยุคแห่งข้อมูลข่าวสารสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการโฆษณา เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อีเมลล์ (E-mail) ข้อความ (SMS) เป็นต้น และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)

การประกอบอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดิทัศน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการท่องเที่ยงเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานภาคเอกชน รวมถึงนักเรียนและนักศึกษา มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจและค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อีเมลล์ (E-mail) ข้อความ (SMS) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และแต่ละอาชีพมีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย

ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลสื่อจากต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี

ภูมิปัญญาในภาคเหนือ มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อการโฆษณา เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) อีเมลล์ (E-mail) ข้อความ (SMS) เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิปัญญาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดีทัศน์ เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิปัญญาในภาคกลาง มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อการขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงานและบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิปัญญาในภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) เป็นต้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมจากแหล่งข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-29,999 บาท มีรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทเดียวกัน คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดีทัศน์ เป็นต้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีการรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ในส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่ำกว่า 10,000 บาท รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทเดียวกัน คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)

ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แตกต่างกันในด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ เพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มากกว่า อายุ 30-39 ปี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร แม่บ้าน และมัคคุเทศก์ ซึ่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) มากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคคล (People) มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,001-39,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ในส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 -39,999 บาท มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป

ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวม ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่มาจากภาคเหนือ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคอื่น ๆ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ มีความคิดเห็น มากกว่า นักท่องเที่ยวภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

ได้แก่ ด้านความต้องการทางการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดนครพนม	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ภูมิภาค		X ²
				ชาย	หญิง	
1. ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.056	0.051	0.112	0.563	0.024	0.257
2. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.132	0.136	0.220	0.173	0.766	0.113
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว	0.305	0.046*	0.000*	0.109	0.000*	0.002*
4. การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.329	0.143	0.020*	0.758	0.680	0.451

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ภูมิภาค และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า อายุ ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มระดับนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว และการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) หรือ 7P's

ตาราง 94 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ภูมิฐานะ	รายได้เฉลี่ย
	X ²					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.588	0.006*	0.000*	0.004*	0.390	0.034*
2. ด้านราคา	0.082	0.032*	0.000*	0.090	0.327	0.116
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.449	0.214	0.000*	0.203	0.047*	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.074	0.189	0.000*	0.090	0.000*	0.000*
5. ด้านบุคคล	0.040*	0.527	0.000*	0.018*	0.266	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.967	0.087	0.239	0.187	0.227	0.065
7. ด้านกระบวนการ	0.002*	0.687	0.000*	0.049*	0.013*	0.055
รวม	0.048*	0.354	0.000*	0.014*	0.056	0.001*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาด (7P's) จากผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA/F-test) ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี

อายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ตาราง 95 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA/F-test)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว (X^2)
1. เพศ	0.889
2. อายุ	0.914
3. ระดับการศึกษา	0.517
4. อาชีพ	0.741
5. ภูมิลำเนา	0.988
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.794

จากตาราง 95 ผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน การรับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การตัดสินใจมาท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จุดแข็ง (Strengths) ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงและมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-

คำม่วน เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

ทำเลที่ตั้งของจังหวัดนครพนมที่ว่าได้เปรียบที่สุด เพราะอยู่ติดริมแม่น้ำโขง ถือเป็นความได้เปรียบเชิงพื้นที่ เชิงภูมิศาสตร์ เชิงภูมิทัศน์ และเชิงการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน ที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางระหว่างประเทศบนปากทางที่สั้นที่สุดในการเดินทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งตั้งแต่เปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน ในวันที่ 11 เดือน 11 ค.ศ. 2011 (11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554) ผ่านมาแล้ว 7 ปี นับว่าส่งผลในทางที่ดีต่อทางจังหวัดในด้านสังคม เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว อีกทั้งมีแม่น้ำโขง เป็นเหมือนสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของจังหวัดนครพนม ถ้ามานครพนมก็ต้องเห็นแม่น้ำโขง การที่จังหวัดนครพนมอยู่ติดแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติ ก็ถือเป็นความได้เปรียบหลายด้าน เพราะแม่น้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อกำเนิดวิถีชีวิต อารยธรรม และวัฒนธรรม จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวนครพนมที่มีความผูกพันกับแม่น้ำโขงมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น

2. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

จังหวัดนครพนม เป็นเมืองที่มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ร่องรอยทางอารยธรรม และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย เก่าแก่ และอยู่คู่กับชุมชนมาตั้งแต่ราวสมัยอาณาจักรศรีโคตบูรโบราณ และถูกนำมาบูรณะ พัฒนา ปฏิสังขรณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ที่สำคัญ คือ มืองค์พระธาตุพนม เป็นปูชนียสถานที่เป็นสมบัติอันล้ำค่าและเป็นที่เคารพศรัทธาของผู้คนตั้งแต่ก่อนสมัยพุทธกาลและอยู่เคียงคู่กับจังหวัดนครพนมมาอย่างยาวนานและเก่าแก่ที่สุดหนึ่งเดียวในภาคอีสาน แต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่จากความศรัทธาในสิ่งศักดิ์ที่ปกป้องรักษาดินแดนแห่งลุ่มแม่น้ำโขงก็มีเช่นกัน คือ องค์พระศรีศิวทันนคราฐตั้งตระหง่านหันหน้าลงสู่แม่น้ำโขง นอกจากนี้ทางจังหวัดนครพนมก็มีนโยบายการปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดแนวริมฝั่งแม่น้ำโขงเพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ และการรักษาสุขภาพโดยสร้างเส้นทางจักรยานเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขงที่ยาวที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นเส้นทางจักรยานในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงจักรยานและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ ปั่นชมทัศนียภาพและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งและใกล้เคียงกับแม่น้ำโขง

3. ผู้บริหารภาครัฐมีวิสัยทัศน์และมีศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมาอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมในปัจจุบันถือว่ามีการพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ถือว่าเติบโตขึ้นมาก เพราะมีผู้นำ

ที่มีศักยภาพมาเป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อนและดำเนินงาน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว วางนโยบายที่ดี และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง เห็นผลงานเชิงประจักษ์มาอย่างต่อเนื่อง บ่งบอกถึงจังหวัด

นครพนม มีผู้นำที่เป็นนักคิด นักพัฒนา ทั้งนี้โดยอาศัยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกัน จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4. ชาวนครพนมมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร

จังหวัดนครพนม เป็นเมืองขนาดเล็กที่อบอุ่นไปด้วยกลิ่นอายแห่งความสุขของผู้คนที่อาศัยอยู่ร่วมกันหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ท่ามกลางความงดงามของภูมิทัศน์ และความเรียบง่ายไม่วุ่นวายในการดำรงวิถีชีวิตในแต่ละวัน จนทำให้จังหวัดนครพนม เป็นแชมป์เมืองที่ประชากรมีความสุขมากที่สุดอันดับที่ 1 ของประเทศ ต่อเนื่อง 5 ปี โดยที่ชาวนครพนมมีลักษณะเด่นที่เป็นธรรมชาติ คือ ผู้คนยิ้มง่าย มีน้ำใจ ทักทาย ถามไถ่ปราศรัยดี มีท่าที่เป็นมิตร เป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนดุจเสมือนญาติมิตร

5. มีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันหลายภาคส่วน

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ยึดหลักบูรณาการ ร่วมหารือ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา การทำแบบนี้ได้ผลดีกว่าต่างคนต่างทำ และทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ทุกภาคส่วนของจังหวัดนครพนม ที่มีบทบาทการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ยังเห็นความสำคัญต่อการดำเนินงานเป็นทีมแบบบูรณาการและสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันมากขึ้น

6. มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้ทุกพื้นที่ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง

การมองภาพจังหวัดนครพนมแต่ผิวเผิน ทำให้เกิดความคิดที่ว่าไม่มีอะไรน่าสนใจ ในเชิงของการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ถ้าไม่ได้มาเที่ยวหรือลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจ ศึกษา และหาข้อมูลแบบเชิงลึก ก็จะไม่รู้เลยว่าจังหวัดเล็ก ๆ แห่งนี้ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเยอะมากที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ซึ่งในความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วของจังหวัดนครพนม จึงง่ายต่อการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในแต่ละแห่งได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของบริบทของพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแต่ละชุมชน การคำนึงถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการร่วมกันพัฒนาเพื่อให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว

7. มีหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ

การลงพื้นที่ในแต่ละอำเภอจะทำให้รู้ว่าจังหวัดนครพนมมีสิ่งที่สามารถนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะในชุมชนเป็นแหล่งรวมทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในหมู่บ้านที่มีกลุ่มชนชาติพันธุ์อาศัยอยู่ ทางจังหวัดจึงมีนโยบายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม และประเพณีเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว จึงมีการนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ ชนเผ่าขึ้นมาพัฒนาเป็นจุดขายการท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ หมู่บ้านชนเผ่า

จุดอ่อน (Weakness) ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. ระยะทางห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศ จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่สุดเขตชายแดนของประเทศ ติดพรมแดนของประเทศลาว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวนครพนม ไม่ใช่แค่ชาวอีสาน จากกรุงเทพฯ ภาคกลาง และภูมิภาคอื่นก็พอมี ระยะทางก็อยู่ห่างไกลกันมาก การเดินทางมาต้องใช้เวลาในการเดินทางนานพอสมควร ซึ่งระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่าจะไปถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละแห่งช้าหรือเร็ว ซึ่งจังหวัดนครพนมนั้นเป็นจังหวัดชายแดนติดประเทศลาวอยู่ห่างจากเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศ ด้วยระยะทางประมาณ 740 กิโลเมตร ถือว่าไกลมากและยังห่างจากแต่ละภูมิภาคด้วย

2. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบริการและการท่องเที่ยว คือ ภาคแรงงานในสถานประกอบการที่มีความรู้ ความสามารถ และทำหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ แต่จังหวัดนครพนมยังขาดแคลนในส่วนนี้ ซึ่งพนักงานหรือภาคแรงงานที่เก่งและมีทักษะขาดความพร้อมในการปฏิบัติงานด้านการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยวที่เป็นคนพื้นถิ่นนครพนมโดยแท้ก็ค่อนข้างหายาก เมื่อคนเหล่านั้นสำเร็จการศึกษา มักจะไปทำงานที่อื่น ดังนั้น เพื่อให้มีแรงงานที่เพียงพอกับโครงสร้างของสถานประกอบการ จึงจำเป็นต้องรับแรงงานที่มีทั่วไปเข้ามาทำงานทดแทน

3. ขาดผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำและเป็นนักพัฒนาที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบในจังหวัดเดียวกัน ในบางอำเภอ บางชุมชน หรือบางพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่ดีขึ้นและประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่บางแห่งก็ยังคงสภาพกันเช่นเคยไม่เกิดการพัฒนาใด ๆ ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับผู้นำชุมชนว่าให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ นอกจากนี้

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ไม่ใช่รอความช่วยเหลือจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเดียว ก้าวแรกอยู่ที่ระดับท้องถิ่นและผู้นำชุมชน เพราะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเห็นสภาพความเป็นอยู่ และเห็นสภาพบริบทที่แท้จริงของคนในชุมชนว่าจะก้าวต่อไปในทิศทางใด

4. ขาดแคลนมัคคุเทศก์และอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยว

มัคคุเทศก์ คือ เป็นผู้ชี้แนะ นำทาง ให้ความรู้ บริการ และอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยว จังหวัดนครพนมยังขาดในส่วนนี้ การท่องเที่ยวจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น หากมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวที่ผ่านการอบรมและมีบัตรมัคคุเทศก์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านการอบรมหลักสูตรต่าง ๆ

5. ภาคเอกชนยังให้ความสำคัญน้อยต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

ภาคเอกชนของจังหวัดนครพนม ยังไม่เกิดการรวมตัวกันให้แข็งแกร่งและยังขาดความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของทางจังหวัด ร่วมกับภาครัฐ ทั้งที่มีศักยภาพสูง แต่ยังไม่เข้ามาร่วมกันทำงานเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวกับทางจังหวัด รวมถึงยังไม่ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้เท่าที่ควร ทั้งที่ธุรกิจหลายอย่างขององค์กรภาคเอกชนเป็นผู้ได้ประโยชน์

6. สถาบันอุดมศึกษาไม่ค่อยมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

สถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดนครพนม มีผู้บริหาร นักวิชาการ คณาจารย์ และบุคลากรที่เพียงพอพร้อมด้วยองค์ความรู้ทางวิชาการ แต่ยังไม่สามารถ ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง รวมถึงสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดนครพนม ก็ยังไม่ค่อยมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวของทางจังหวัด

7. ภาคประชาชนขาดความตระหนักในการรักษาสິงที่ดึงดูดใจของชุมชน

จังหวัดนครพนม ยังมีรากเหง้าทางประวัติศาสตร์ อารยธรรม วัฒนธรรมโบราณสถาน ความเป็นชุมชนเก่าแก่ยังพอหลงเหลืออยู่บ้าง แต่ยังคงขาดการเหลียวแล ขาดการตระหนัก รักษา หวงแหนสิ่งที่ดึงดูดใจเหล่านี้ไว้ให้อยู่คู่กับชุมชน เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เห็นสิ่งที่บรรพบุรุษสร้างและรักษาไว้ให้เราได้เห็นมาอย่างยาวนาน ซึ่งในชุมชนยังมีสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้หลงเหลืออยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เก่าแก่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ที่ล้ำค่าอย่างยิ่งในเชิงของท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันและอนาคตก็ควรได้เห็นได้สัมผัสได้รักษาสสมบัติเหล่านั้น เหมือนที่เราได้รับการสืบทอดจากรุ่นพ่อรุ่นแม่ของเรา

8. ท้องถิ่นเติบโตไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของทางจังหวัดแบบ

ก้าวกระโดด

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการต้อนรับและการบริการ และเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันในอีกหลายชุมชนก็ยังไม่เกิดการพัฒนาในด้านปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความพร้อม ซึ่งผลจากกระแสทางการท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำให้จังหวัดนครพนมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน แต่ทางจังหวัดก็ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่แบบเร่งด่วนในทุกชุมชนยังแบบค่อยเป็นค่อยไปที่ละด้าน

จังหวัดนครพนมสามารถเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี
เพราะมีปัจจัย ดังนี้

1. เคยเป็นศูนย์กลางอาณาจักรศรีโคตรบูรณที่มีความเจริญรุ่งเรือง

จังหวัดนครพนม มีร่องรอยหลักฐานของการเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ ดินแดนสองฝั่งแม่น้ำโขงแถบนี้ สมัยก่อนเคยเป็นอาณาจักรศรีโคตรบูรณที่เจริญรุ่งเรืองมาก และปรากฏชื่อจังหวัดนครพนมเป็นเมืองเก่าแก่ในประวัติศาสตร์ และในปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ก็ยังมีแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมเป็นมรดกอันล้ำค่าแก่ทางจังหวัด

2. มีพระธาตุพนม เป็น 1 ใน 8 จอมเจดีย์ที่สำคัญของชาติไทย และเป็นหนึ่งเดียวในภาคอีสาน

วัดทุกวัดส่วนใหญ่จะมีพระอุโบสถและพระเจดีย์ หรือพระธาตุ หรือสถูป เป็นสิ่งก่อสร้างที่สำคัญของวัด เช่นเดียวกับวัดพระธาตุพนม ที่มีองค์พระธาตุพนม เป็นสถูปเจดีย์ หรือพระธาตุที่สำคัญที่สุดของวัดนั่นเอง และเป็นศูนย์รวมแห่งความศรัทธา พิธีกรรม ที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของพุทธศาสนิกชนที่ให้ความเคารพนับไม่เพียงแต่ชาวอีสาน แต่เป็นศูนย์รวมของพุทธศาสนิกชนทั่วประเทศ นอกจากนี้ ปุชนิยสถานที่มีอยู่ในประเทศไทยมีจำนวนนับร้อยนับพันแห่ง แต่มีเพียง 8 แห่งเท่านั้น ที่ควรค่าแก่การยกย่องให้เป็น “จอมเจดีย์แห่งสยาม” หรือ จอมเจดีย์ที่สำคัญของชาติไทย และ 1 ใน 8 ปุชนิยสถานที่ว่านั้น คือ องค์พระธาตุพนม

3. เป็นเมืองแห่งวิถีพุทธอย่างเหนียวแน่น

ประชาชนในจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96 และเป็นจังหวัดที่มีวัด มีพระธาตุ และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาอย่างหลากหลาย และให้สำคัญอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา รวมถึงมีการยึดถือและปฏิบัติตามจารีตขนบธรรมเนียม และประเพณีอย่างเคร่งครัด นำมาสู่การพัฒนา

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ล่าสุดได้ดำเนินโครงการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนทั้งในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ ได้มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผ่อนคลายเป็นอาโรรมณ์

4. มีจารีตประเพณีดั้งเดิมที่ดำรงมาในชุมชนที่สืบต่อมาจากบรรพบุรุษ

วัดเป็นศูนย์กลางสำคัญของชาวนครพนม ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับวัดผูกพันแนบแน่นกันมากในการเป็นศูนย์รวมของการทำบุญ ประกอบพิธีกรรมตามจารีตประเพณีต่าง ๆ ในชุมชนและในหมู่บ้านต่าง ๆ ของจังหวัดนครพนม ภาพรวมยังยึดถือและปฏิบัติตามจารีตประเพณีที่สืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษกัน โดยเฉพาะฮีตสิบสอง คองสิบสี่ หรือ ประเพณี 12 เดือน ก็ยังเห็นทำกันอยู่ แสดงถึงความยึดมั่นในพิธีกรรมดั้งเดิมของชุมชน

5. มีโบราณสถานที่น่าสนใจและงดงามในย่านตัวเมืองอยู่หลายแห่ง

นครพนม เป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมเมืองและสังคมการทำงาน เพื่อมาใช้ชีวิตที่ผ่อนคลาย เรียบง่าย ท่ามกลางธรรมชาติ และกลิ่นอายของอารยธรรมวิถีชีวิตแห่งลุ่มแม่น้ำโขงและโบราณสถานเก่าแก่อยู่หลายแห่งในตัวเมือง ในความเป็นชุมชนเมืองสมัยใหม่ แต่ในขณะเดียวกัน ในตัวจังหวัดนครพนมก็ยังมีอนุรักษมรดกสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้คงไว้ให้ยาวนานและมากที่สุด เพราะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีตของจังหวัดนครพนม

องค์ประกอบสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

1.1 พระธาตุประจำวันเกิด 7 วัน 8 พระธาตุ หนึ่งเดียวในประเทศไทย

จังหวัดนครพนม จัดเป็นเมืองแห่งพระธาตุ เพราะแทบทุกอำเภอจะในวัดสำคัญ จะเป็นที่ประดิษฐานพระธาตุเก่าแก่มากตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรณ์ โดยเชื่อกันว่าเป็นพระธาตุประจำวันเกิด ซึ่งมีครบทั้ง 7 วัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นหนึ่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของผู้คน และกล่าวกันว่า นครพนม เป็น “นครแห่งพระธาตุ” และพระธาตุสามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของชาวนครพนม ผู้ที่มีความเลื่อมใสศรัทธาในสถานที่แห่งประกอบพิธีกรรมทางพุทธศาสนา

1.2 มีย่านชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำโขงในเมืองนครพนม

นครพนมเป็นเมืองเล็ก ๆ ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงตรงข้ามกับประเทศลาว เหมาะกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในตัวเมืองมีตึกเก่า มีสถาปัตยกรรมไทย สถาปัตยกรรมตะวันตก และวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำโขงที่น่าสนใจในเชิงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยความที่เป็น

ชุมชนโบราณที่ผ่านมามากหลายยุคหลายสมัยหลายชั่วอายุคน แฝงอยู่กับความเป็นชุมชนสมัยใหม่ ได้อย่างลงตัว กลมกลืน และเป็นเสน่ห์ของจังหวัดนครพนมที่มีตึก อาคาร บ้านเรือน ลิงปลูก สร้างเก่าแก่ที่ถูกอนุรักษ์ไว้ในย่านชุมชนริมแม่น้ำโขงในเมืองนครพนม มีอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก ได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศษช่วงสมัยสงครามอินโดจีน

1.3 วิถีชุมชนและหมู่บ้านชนเผ่า

จังหวัดนครพนม มีความหลากหลายของวิถีชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ และชนเผ่าไทยญ้อ ก็เป็นอีกชนเผ่าหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการไปท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสการต้อนรับที่ดีเยี่ยมจากเจ้าบ้าน ซึ่งในพื้นที่อำเภอศรีสงคราม คือ ชุมชนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำและวิถีประมงพื้นบ้านแห่งลุ่มน้ำสงคราม แม่น้ำสายสำคัญที่เป็นลำน้ำสาขาสายหลักของแม่น้ำโขงแหล่ง ก่อเกิดอารยธรรมของการเป็นเมือง “ปลา” ของจังหวัดนครพนม นอกจากนี้ในอำเภอเรณูนคร เป็นถิ่นที่อยู่ของชนเผ่าชาวกูไท 1 ใน 8 กลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดนครพนม ที่มีความโดดเด่นรักษารักษาขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นไว้เป็นอย่างดี และมีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ตลอดทั้งปี และในเพลง “หนาวลมที่เรณู” เป็นเพลงลูกทุ่งที่มีทั้งนักร้องชายหญิงนำมาขับร้องหลายยุคสมัย นักท่องเที่ยวหลายคนคุ้นเคยอำเภอนี้จากเพลงนี้ทำให้อยากมาเยือนสักครั้ง ทำให้เรณูนครเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

1.4 มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ตามรอยในหลวงรัชกาลที่ 9

ในหลวงรัชกาลที่ 9 เคยเสด็จพระราชดำเนินมาจังหวัดนครพนม ในช่วงปี พ.ศ. 2498-พ.ศ. 2532 จำนวน 17 ครั้ง เพื่อปฏิบัติพระราชกรณียกิจต่าง ๆ เป็นความทรงจำที่อยู่ในใจของชาวนครพนม ทางจังหวัดจึงมีการจัดสร้างหอเฉลิมพระเกียรติพระราชวงศ์จักรี เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของพระองค์ท่าน และแม้ในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จสู่สวรรคาลัยแล้ว แต่ความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่านก็คงอยู่ในหัวใจของคนไทยไม่แปรเปลี่ยน และที่อำเภอธาตุพนมแห่งนี้พระองค์เคยเสด็จพระราชดำเนินมาเยือน รวม 6 ครั้ง

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

การเดินทางมาจังหวัดนครพนมในปัจจุบัน ถือมีความสะดวกสบายทุกรูปแบบ ซึ่งดีกว่าเมื่อก่อนมาก ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ภาพรวมเส้นทางหลักมีความพร้อมในระดับหนึ่งและอยู่ในช่วงของการพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีติดปัญหาการเชื่อมโยงในเส้นทางรองบางเส้นทาง นอกจากนี้ ทางจังหวัดยังมีเส้นทางจักรยานที่ยาวเรียบริมฝั่งแม่น้ำโขงจากอำเภอเมืองนครพนม ถึงอำเภอธาตุพนม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แต่ในส่วนของการโดยสารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการ

เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ก็ยังไม่มีทุกอำเภอและไม่ครอบคลุมทุกเส้นทาง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities)

3.1 บ้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทาง

ในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางยังไม่เพียงพอและที่มีอยู่ก็ไม่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ในบางแห่งมีการจัดทำและติดตั้งไว้อย่างดี แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น ๆ ในเชิงของการท่องเที่ยวเท่าที่ควร นอกจากนี้ การติดตั้งและจัดทำป้ายบอกทางและป้ายจราจรยังไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้ใช้เส้นทาง โดยเฉพาะคนต่างถิ่นที่ไม่คุ้นเคยเส้นทาง

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั่วไปของจังหวัดนครพนม

ภาพรวมตอนนี้ ภาคเอกชนของจังหวัดนครพนม ให้ความสนใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและอยู่ในช่วงของการพัฒนา ในด้านสินค้าของฝากของที่ระลึกของจังหวัดนครพนม เป็นสินค้าทั่วไปที่มีความคล้ายคลึงกับอีกหลาย ๆ จังหวัด บ่งบอกถึงการขาดความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการบริการอินเทอร์เน็ตฟรี หรือ Free wi-fi zone ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญยังมีน้อยมากต่อการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในยุคแห่งการส่งต่อข้อมูลข่าวสารออนไลน์

4. ด้านบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

การบริการเบ็ดเตล็ดภาพรวม มีเพียงพอแล้วต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยว แต่บางอย่างยังขาดและไม่มีเลย สิ่งที่ขาด คือ ของฝากของที่ระลึก หรือ สินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนม รวมถึงขาดระบบการสแกน “QR code” ข้อมูลการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่ทันสมัยต่อยุคของการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

5. ด้านที่พักแรม (Accommodation)

ที่พักแรมของจังหวัดนครพนม ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาลในการเข้ามาพักกันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลและงานประเพณีสำคัญที่พักรวมเต็มทุกแห่ง ปัจจุบันหลายแห่งมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีการพัฒนาภายในที่พักแรมให้ทันสมัยมากขึ้น แต่ในช่วงเทศกาลสำคัญที่พักรวมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แม้ที่พักแรมของจังหวัดนครพนมมีเยอะ แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงกระจุกตัวในพื้นที่เดิมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ไม่กระจายตัวไปสู่พื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ติดริมแม่น้ำโขง

อำเภอธาตุพนม และอำเภอเมืองนครพนม และในช่วงงานหรือเทศกาลท่องเที่ยวสำคัญก็เต็มทุกแห่งเกิดการรองรับ บางช่วงเวลาก็เข้าพร้อมกันมากเกิดการรองรับของที่พักรวมที่มีอยู่ในบางพื้นที่

6. ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities)

6.1 การท่องเที่ยวหมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดนครพนมที่อยากแนะนำให้ท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม คือ หมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ มีความน่าสนใจมาก หากมานครพนม ต้องไปสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นที่มีความเป็นกันแท้และมีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวนครพนม ณ หมู่บ้านชนเผ่า 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ และต้องไปให้ถึงชนเผ่าผู้ไทย เรณูนคร เรามีกิจกรรมพ้อนผู้ไท มีศูนย์วัฒนธรรมประจำอำเภอ และร้านสินค้าพื้นเมืองเรณูนคร

6.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวตามปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนม มีการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยว (Events) ตลอดทั้งปีร่วมกับหลายภาคส่วน นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมมหกรรมการท่องเที่ยว (Events) ตามปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้กำหนดการจัดงานและบูรณาการร่วมกัน

6.3 มาจังหวัดนครพนมต้องมาชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวย่านริมฝั่งแม่น้ำโขง

กิจกรรมที่ห้ามพลาดเมื่อมาเยือนเมืองนครพนม คือ ต้องมาสัมผัสบรรยากาศมาชมวิถีชีวิต วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวย่านริมฝั่งแม่น้ำโขง และห้ามพลาด การท่องเที่ยวย่านริมฝั่งแม่น้ำโขง หากมาพักตัวเมืองนครพนม ห้ามพลาดไปเดินถนนคนเดิน ทอดยาวริมฝั่งแม่น้ำโขง

โอกาสต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. มีแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการคมนาคมขนส่งของประเทศ

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์มาสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงและทางด่วนยกระดับ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการเดินทางและการขนส่งที่สะดวกขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร) ให้ความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาเส้นทางการคมนาคมขนส่งบนเทือกเขาภูพานที่มีความคดโค้งและ

เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง โดยอยู่ในระหว่างการหารือแนวทางร่วมกัน

2. รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม และจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง

คณะรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และคณะรัฐบาล ได้ลงพื้นที่จังหวัดนครพนม เพื่อตรวจเยี่ยมการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล และได้ปราศรัยไว้ว่า รัฐบาลพร้อมให้การสนับสนุนทุกด้านโดยให้ประชาชนนำศักยภาพที่จังหวัดนครพนมมีอยู่ มาพัฒนา และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างรายได้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน นอกจากนี้ รัฐบาลยังให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นมีรายได้ โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

3. มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการบริการและอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการสืบค้น ส่งต่อ หาข้อมูล ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนในการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการทำงานและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

4. กระแสความนิยมทางการท่องเที่ยวจากพลังของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวหรือนำเสนอผ่านแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครพนม รวมถึงวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง และความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค

บทบาทของสื่อ รวมถึงดารา และนักร้อง มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งการใช้ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้คนหรือนักท่องเที่ยว ในการมาถ่ายทอดและนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมผ่านบทเพลง ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางของทางจังหวัดที่ใช้สื่อเป็นตัวส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5. มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นประตูสำคัญ (Gateway) ในการเปิดเส้นทางเชื่อมโยงการเดินทางกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง

สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 ของจังหวัดนครพนม สามารถใช้เชื่อมโยงการเดินทางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งรัฐบาลปัจจุบันให้การส่งเสริมจังหวัด

นครพนม โดยจัดตั้งเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ระยะที่ 2 ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จังหวัดนครพนม มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นจุดเชื่อมโยงอีกทางหนึ่ง

6. การประกาศให้พระธาตุพนม ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งแรกของจังหวัดนครพนม

จังหวัดนครพนม มีการพัฒนาวัดพระธาตุพนมให้มีความพร้อมทางการท่องเที่ยว และมีความความคาดหวังโอกาสในการยกระดับความสำคัญขององค์พระธาตุพนมขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ถ้าพระธาตุพนมได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ทางจังหวัดนครพนมและพื้นที่ใกล้เคียงก็จะได้รับโอกาสที่เป็นประโยชน์ทางการท่องเที่ยวด้วย

อุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1. สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามฤดูกาลทำให้ส่งผลกระทบต่อ การเดินทางและการท่องเที่ยว

ภัยพิบัติจากอุทกภัยน้ำท่วมส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวและทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม อีกทั้งปัญหาสภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ของมนุษย์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งกระทบต่อการท่องเที่ยว ด้วยเช่นกัน กระทบต่อวัตถุดิบทางการเกษตรที่นำมาใช้ในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวและการบริการขาดแคลนเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง

2. ประสิทธิภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

การแข่งขันทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะต้องเผชิญกับคู่แข่งตลอดเวลา ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการตลาดทางการท่องเที่ยว รวมถึงการเปิดเสรีตลาดแรงงานอาเซียน เรามีความเสียเปรียบทางการแข่งขันด้านบุคลากร ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

3. การขาดจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ทำให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวบางส่วนขาดจิตสำนึกและละเลยต่อกฎระเบียบทางการท่องเที่ยว จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และเกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ที่มีสภาพเสื่อมโทรม สาเหตุหลักก็มาจากนักท่องเที่ยวขาดความตระหนักและขาดจิตสำนึก ทางการท่องเที่ยว

4. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่ยังไม่นิ่ง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

สถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการเดินทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และกระทบต่อการดำเนินงานของภาคการท่องเที่ยวและการบริการอีกด้วย

5. กฎหมายบางประการของประเทศไทย รวมถึงกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านยังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานของหลายหน่วยงาน และไม่เอื้อต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งกฎหมายระหว่างประเทศบางอย่างของเรามีความเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ทุกฝ่ายควรนำคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาปฏิบัติ อีกทั้งภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดำเนินงาน เพื่อการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่น ควรตระหนักถึงการใช้จ่ายงบประมาณให้คุ้มค่าและเหมาะสม นอกจากนี้ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว อยากรเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ควรมีผลประโยชน์ส่วนตนและผลประโยชน์ของกลุ่มการเมืองเข้ามาแอบแฝงในการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะการเชื่อมโยงกันให้มากขึ้น ตลอดจนอยากให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวกระจายไปในทุกพื้นที่ของชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง และอยากให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมกันดำเนินงานและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น รวมถึงควรมีการส่งเสริมการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีการสร้างจุดเช็คอิน จุดถ่ายภาพ หรือจุดปี ก ห มู ด ท า ง การท่องเที่ยว ตามรูปแบบการท่องเที่ยวสมัยใหม่ และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้งอยากให้มีการตรวจสอบรณนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนมแบบหมู่คณะ (40-50 คน) ว่ามาในลักษณะไหนและดำเนินงานถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ในส่วนของงบประมาณบางอย่างนั้น มีจำกัดในการดำเนินงานด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม และกลุ่มจังหวัดสนุก จึงอยากให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรจริงจังในการแก้ปัญหาร่วมกันให้กับชุมชนและท้องถิ่น และควรหาแนวทางการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวที่เคยกระจุกตัวในบางพื้นที่และบางช่วงเวลา

ที่มีเทศกาลหรืองานประเพณีสำคัญ โดยให้เกิดการกระจายตัวและมาท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงแก้ปัญหาการบริการเบ็ดเตล็ดบางอย่างให้สะดวกแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการอภิปรายมีดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา สุทัศน์ศิริกุล (2556, สื่อออนไลน์); จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555, สื่อออนไลน์) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประชากรเพศหญิงในสังคมไทยมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย ตลอดจนผู้หญิงมีอายุยืนกว่าผู้ชาย จึงเป็นสาเหตุทำให้มีประชากรหญิงมีอายุสูงกว่าผู้ชาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว, 2551) อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีการประกอบอาชีพในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป และ 10,000-19,999 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมแล้วและครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2 มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและเครือญาติ และมากับหน่วยงาน/องค์กร ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่ม จำนวน 16 คนขึ้นไป และจำนวน 1-5 คนในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีการพักผ่อนในที่พักประเภทโรงแรม และมีระยะเวลาในการพักผ่อนเพียง 1 คืน โดยมีค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวต่อคนประมาณ 4,001- 6,000 บาท เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในครั้งนี้แล้ว ก็มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตต่อไป ซึ่งจากข้อมูลพื้นฐานที่ชี้ชัดของกลุ่มนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและควา ม ตั อ ง ก า ร ใน การกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง นั้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจ โดยการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับทำให้

ในบางด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการอภิปรายได้แนวคิดออกเป็นการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT

1. จุดแข็ง (Strengths) ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

1.1 ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขง และมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

1.2 มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และโดดเด่น โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ

1.3 มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน

1.4 ผู้บริหารภาครัฐมีวิสัยทัศน์และมีศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.5 ชาวจังหวัดนครพนมมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

1.6 มีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันหลายภาคส่วน

2. จุดอ่อน (Weakness) ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

2.1 ระยะทางห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศ

2.2 ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

2.3 ผู้นำชุมชนขาดภาวะผู้นำและไม่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

2.4 ขาดแคลนมัคคุเทศก์และอาสาสมัครด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

2.5 ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษายังให้ความสำคัญน้อยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

2.6 ท้องถิ่นเติบโตไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแบบก้าวกระโดด

3. โอกาสต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

3.1 ภาครัฐมีแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการคมนาคม

ขนส่งของประเทศ

3.2 รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง

3.3 มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวและการบริการที่สามารถใช้งานได้จริง

3.4 เกิดกระแสความนิยมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องของพญานาค วิถีชีวิต และวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง

3.5 สามารถใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นประตูสำคัญ (Gateway) ในการเปิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง

3.6 การขึ้นทะเบียนและประกาศให้พระธาตุพนม เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งแรกของจังหวัดนครพนม

4. อุปสรรค (Threats) ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

4.1 สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามฤดูกาล ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว

4.2 ประสบสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

4.3 การขาดจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

4.4 สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ยังไม่นิ่ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลายด้าน

4.5 กฎหมายบางอย่างของประเทศไทย รวมถึงกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านยังไม่สอดคล้องต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำโขงและมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน	1. ระยะทางห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของประเทศ
2. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม	2. ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
3. ผู้บริหารภาครัฐมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างต่อเนื่อง	3. ขาดผู้นำชุมชนที่มีภาวะผู้นำและเป็นนักพัฒนา รวมถึงขาดการหาแนวทางรักษาสິงที่ดึงดูดของชุมชน
4. ชาวนครพนมมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4. ภาคเอกชนยังให้ความสำคัญน้อยต่อการท่องเที่ยว
5. มีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหลายภาคส่วน	5. สถาบันอุดมศึกษาไม่ค่อยมีบทบาทต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. มีการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดกลุ่มจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน	6. ท้องถิ่นเติบโตไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของจังหวัดแบบก้าวกระโดด
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ภาครัฐมีแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการคมนาคมขนส่งของประเทศ	1. สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามฤดูกาล ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว
2. รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง	2. ประสบสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3. มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว	3. การขาดจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจจากภายนอก บางกลุ่ม
4. เกิดกระแสความนิยมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องของพญานาค วิถีชีวิต และวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำโขง	4. สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่ยังไม่นิ่ง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลายด้าน
5. สามารถใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เป็นประตูสำคัญ (Gateway) ในการเปิดเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง	5. กฎหมายบางอย่างของประเทศไทย รวมถึงกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านยังไม่ สอดรับต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควร
6. การขึ้นทะเบียนและประกาศให้พระธาตุพนมเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งแรกของ จังหวัดนครพนม	

ภาพ 34 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ผู้วิจัยได้นำมาจับคู่ TOWS Matrix เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ SO (Strengths–Opportunities)

กลยุทธ์ SO เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการนำเอาจุดแข็งทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม ไปรวมกับโอกาสที่ดีจากโอกาสภายนอกที่เหมาะสมกัน หรือเป็นการนำเอาโอกาสมาใช้นั่นเอง ซึ่งผลการกำหนดกลยุทธ์ SO มีดังนี้

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ร่วมกันส่งเสริมให้จังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
2. สร้างเส้นทางการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในจังหวัด กลุ่มจังหวัดสนุก (จังหวัดสกลนคร-จังหวัดนครพนม-จังหวัดมุกดาหาร) และประเทศเพื่อนบ้าน (ลาว-เวียตนาม-จีน) โดยใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่เป็นทุนเดิมให้เกิดมูลค่า มีคุณค่า และรักษาให้ยั่งยืนสืบไป
3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ฯลฯ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ วีดีโอ เป็นต้น
4. เตรียมความพร้อมและพัฒนาองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ที่พักรวม (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว สู่การเป็นจังหวัดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats)

กลยุทธ์ ST เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการนำเอาจุดแข็งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม มาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอก เพื่อเป็นการต่อสู้กับภัยคุกคามและเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเป็นการปรับปรุงตนเองนั่นเอง ซึ่งผลการกำหนดกลยุทธ์ ST มีดังนี้

1. เสริมสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนด้วยการพัฒนา รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสม และสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วย กระตุ้นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน และรักษาสິงที่ดึงดูดใจในชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน
2. พัฒนาภาคการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนม ให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน
3. สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นในการเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวสูง
4. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การลงทุน ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวและการบริการ

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ WO (Weaknesses-Opportunities)

กลยุทธ์ WO เป็นกลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุดอ่อน และนำเอาโอกาสที่ดี จากภายนอกมารวมกับจุดอ่อนในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม หรือเป็นการกำจัดภัยคุกคามนั่นเอง ซึ่งผลการกำหนด กลยุทธ์ WO มีดังนี้

1. ในระยะสั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการคมนาคมขนส่งจากเส้นทางหลักไปยังเส้นทางรองให้สามารถเชื่อมโยง และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งหาแนวทางการเจรจา หรือ หาข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวที่เอื้อ ประโยชน์ต่อกันอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะในแถบประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศลาว ประเทศ เวียดนาม และประเทศจีน (ตอนใต้)
2. ในระยะกลาง (แบบเร่งด่วน) สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนสาขาวิชา การท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักงานแรงงานจังหวัดนครพนม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องระดมความร่วมมือในการผลิตบุคลากร ภาคแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการบริการให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ

ทางวิชาชีพตามมาตรฐานสากล และมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของสถานประกอบการ ในท้องถิ่น ทั้งการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน การจัดอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การจัดสัมมนาเพิ่มความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้มีศักยภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน และสามารถขึ้นเป็นที่หนึ่งในกลุ่มแรงงานคุณภาพแห่งอนุภาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง

3. ในระยะยาว มีการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควบคู่กับการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ และธรรมชาติ รวมเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้การสร้างรายได้เพิ่มอีกหลายช่องทาง บนพื้นฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดมีอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats)

กลยุทธ์ WT เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนกับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกัน ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ทั้งนี้เพื่อที่จะพยายามลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้น คือ ลดทั้งจุดอ่อนและภัยคุกคามที่มีมาจากภายนอก หรือ เป็นการลดความเสี่ยง หลีกเลี่ยง หรือ หนีมันเอง ซึ่งผลการกำหนดกลยุทธ์ WT มีดังนี้

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้เติบโตทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยยึดชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการบริหารจัดการและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

2. กระตุ้นภาคแรงงานการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดนครพนม ให้มีการพัฒนาฝีมือและพัฒนางานในวิชาชีพอย่างต่อเนื่องให้เชี่ยวชาญตามระดับมากยิ่งขึ้น

3. สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ที่เหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมได้ทุกฤดูกาล

4. สร้างแนวทางป้องกันปัญหาการบริหารจัดการและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชนและท้องถิ่นให้สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่น ไม่หยุดชะงักตามสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ปกติ

กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
<p>1. ร่วมกันส่งเสริมให้จังหวัดนครพนมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง</p> <p>2. สร้างเส้นทางเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดสปป.ลาวและประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นทุนเดิมให้เกิดมูลค่า มีคุณค่าและรักษาให้ยั่งยืน</p> <p>3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>4. เตรียมความพร้อมและพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ทั้ง 6A's</p>	<p>1. สร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนด้วยรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว 3 เชนจ์วัฒนธรรมให้เหมาะสม</p> <p>2. พัฒนาภาคการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนมให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน</p> <p>3. สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมให้เด่นชัดยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นในการเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวสูง</p> <p>4. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การลงทุน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ</p>
กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
<p>1. ในระยะสั้น ต้องร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และการคมนาคมขนส่งจากเส้นทางหลักไปเส้นทางรองให้เข้าถึงสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเร่งหาแนวทางข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศที่เอื้อประโยชน์ต่อกันอย่างเป็นธรรม</p> <p>2. ในระยะกลาง (แบบเร่งด่วน) ผลิตบุคคลากรภาคแรงงานด้านการท่องเที่ยวและการบริการให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพตามมาตรฐานสากลและมีจำนวนที่เพียงพอสามารถเป็นกลุ่มแรงงานคุณภาพในอนุภาคแห่งลุ่มแม่น้ำโขง</p> <p>3. ในระยะยาว มีการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ และธรรมชาติรวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย สู่การสร้างรายได้เพิ่ม บนพื้นฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดมีอยู่เป็นทุนเดิม</p>	<p>1. พัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้เติบโตทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยยึดชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการบริหารจัดการและดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว</p> <p>2. กระตุ้นภาคแรงงานการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนม ให้มีการพัฒนาฝีมือและพัฒนางานในวิชาชีพให้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมได้ในทุกฤดูกาล</p> <p>4. สร้างแนวทางป้องกันปัญหาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างราบรื่นในทุกสถานการณ์</p>

ภาพ 35 การวิเคราะห์ TOWS Matrix การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด ยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผลการอภิปราย มีดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านบุคคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.10

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ รวมถึงมีเทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรมหลากหลายและน่าสนใจ ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านของฝากของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ

ด้านราคา (Price) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่ากิจกรรมและค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าและคุ้มราคากับเงินที่จ่าย ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ค่าของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการที่เหมาะสม มีการเข้าถึงสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีแหล่งข้อมูล การท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีระบบการจอง การซื้อ การชำระค่าสินค้าและบริการหลากหลายช่องทางและสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจัดกิจกรรม มหกรรมการท่องเที่ยว มีกิจกรรมกระตุ้นเชิญชวนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม

ด้านบุคคล (People) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงานใน
 นี้ ำ ที่
 มีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงานและบริการ รวมถึงมีการต้อนรับและการบริการที่ดี ส่วนด้านที่
 นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากข้อที่เห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก มีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงาม ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยง

ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อที่เห็นด้วยมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพรวมการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน มีการประสานงานที่ดี ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานและการบริการที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler Kotler, Bowen and Makens (2003) และ Sereerat (1998) ที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Service marketing mix) หรือ 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคาและบริการ (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumpet (2012) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะพะงาย จังหวัดระนอง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของด้านการส่งเสริมตลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์เกาะพะงายให้นักท่องเที่ยวทราบมากขึ้น เช่นเดียวกันกับการเพิ่มสื่อและข้อมูลแจกฟรี ตาวนโหลดฟรี และการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกันด้วย มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Mongkhonnavakun (2012) โดยได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษา พบว่า อาชีพแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตลาดน้ำแตกต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน และยังพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านบุคลากร การเพิ่มจำนวนบุคลากรในการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยสอดคล้องกับ Untachai (2012) ได้ศึกษาการพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย พบว่า การพัฒนากลยุทธ์ของการจัดการทางด้านตลาด โครงการการลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร ให้มีความชำนาญในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมได้ และควรคำนึงถึงชุมชนที่มีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก และต้องการมีส่วนร่วมในทุก ๆ ขั้นตอน และภาครัฐมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยทุกฝ่ายต้องร่วมรับผลประโยชน์ และรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกันโดยให้ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน

จากการอภิปรายผลดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

นครพนม ต้องเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคอีสาน และสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งลุ่มแม่น้ำโขง โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว และสามารถสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และยั่งยืน

พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนา และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ให้มีศักยภาพและมีความยั่งยืนทุกด้านอย่างสมดุล

2. พัฒนาบุคลากรภาคการท่องเที่ยวและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีความพร้อมต่อการรองรับการท่องเที่ยว

3. สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมให้เด่นชัด รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทำการตลาดเชิงรุกให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมได้ตลอดทั้งปี

เป้าหมาย (Goals)

1. จังหวัดนครพนม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสามารถยกระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นหนึ่งในภาคอีสาน และเป็นศูนย์กลางแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง

2. จังหวัดนครพนม มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. จังหวัดนครพนม สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เด่นชัดขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวสูง

4. สามารถกระจายรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นได้อย่างเป็นธรรม จากการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย (Target groups)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามความนิยมในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมอยู่แล้ว และตามความเป็นไปได้ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในภายหลัง เมื่อจังหวัดนครพนม มีศักยภาพการทางการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น จนสามารถก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target groups) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มพลังศรัทธาในวิถีพุทธ ศรัทธาในองค์พระธาตุพนม และพระธาตุบริวาร รวมถึงกลุ่มที่มีความเชื่อเรื่องของพญานาค ตลอดจนความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง

โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการที่มีศักยภาพและมีรายได้ในการจับจ่ายใช้สอยทางการท่องเที่ยว

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target groups) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจาก กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคเหนือ รวมถึงภาคอื่น ๆ ด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ อาจจะมีการพัฒนาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักในวันข้างหน้า เมื่อจังหวัดนครพนม มีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง จนจังหวัดนครพนม เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าเดิมยิ่งขึ้น รวมถึงมีการพัฒนา เส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านจนประสบความสำเร็จ

3. กลุ่มเป้าหมายเสริม (Tertiary target groups) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากเอเชีย (จีน เวียดนาม ลาว ญีปุ่น เกาหลีใต้) และประเทศในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ ยังวางเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวเสริมจากทวีปยุโรป (ประเทศเยอรมัน และประเทศรัสเซีย) และทวีปอเมริกา (สหรัฐอเมริกา และแคนาดา) ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่นิยมมา ท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่แล้ว และมีการเก็บข้อมูลสถิติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แต่ในเวลานี้ ยังนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพัตยา จังหวัดหัวหิน จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็น จังหวัดทางภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ บางจังหวัด ยังไม่นิยมนักทางภาคอีสาน เพราะ แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ยังไม่ได้ส่งเสริมกลุ่มนี้ให้เป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก ยังคงเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายเสริม หากมีการดำเนินงาน ตามแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมตามที่กำหนดไว้ อาจมีการยกระดับจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเสริม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรองก็เป็นได้เมื่อการดำเนินการนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ในอนาคตอันใกล้

การวางตำแหน่งครองใจของจังหวัดนครพนม (Positioning)

เพื่อเป็นการสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์แก่นแท้ของจังหวัดนครพนม (Unique selling proposition) ผู้วิจัยขอเสนอให้คณะผู้วางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม วางตำแหน่งครองใจให้นครพนมเป็น “เมืองที่ได้รับความนิยม ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคอีสาน และสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แห่งลุ่มแม่น้ำโขง” ซึ่งตำแหน่งครองใจดังกล่าวนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วยความพิเศษ เฉพาะตัว (Particularity) ของจังหวัดนครพนม ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของจังหวัดอยู่ติดริมแม่น้ำโขง และมีทิวทัศน์งดงาม
2. มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 นครพนม-คำม่วน เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

3. มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและหลากหลาย
4. บริบทพื้นที่สามารถพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งในจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศเพื่อนบ้าน
5. เติ่นชัดในกลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ ที่สามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ง่าย
6. ชาวนครพนมมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรีจิตที่ดีงาม
7. ผู้บริหารภาครัฐมีวิสัยทัศน์และมีศักยภาพด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
8. มีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันหลายภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Strategic mixes)

คณะทำงานที่ทำหน้าที่วางแผนแม่บทด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังต่อไปนี้

1. Product คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาบททวนวรรณกรรมว่าด้วยจังหวัดนครพนม และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ การมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีเทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรม อาหารพื้นเมืองที่หลากหลายน่าสนใจ ในส่วนของที่พักแรมก็มีความคุ้มค่า คุ่มราคา แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึกยังขาดความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นของนครพนม ดังนั้น ยุทธศาสตร์การผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมที่สามารถนำมาเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 1.1 เมืองแห่ง 8 พระธาตุ ประจำวันเกิด อันล้ำค่าแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- 1.2 เมืองวัฒนธรรม 8 ชาติพันธุ์ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ
- 1.3 เมืองแห่งความศรัทธาในองค์พระธาตุพนม 1 ใน 8 จอมเจดีย์ที่สำคัญของชาติ
- 1.4 เมืองพญานาคีและพญาศรีสัตนาคราช
- 1.5 เมืองอาณาจักรศรีโคตรบูรโบราณแห่งอีสาน
- 1.6 เมืองแห่งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดน (ไทย ลาว เวียดนาม และจีน)
- 1.7 เมืองมหัศจรรย์แห่งการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเลียบชายฝั่งแม่น้ำโขง

2. Price คือ ด้านราคา จากการศึกษาข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และผลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า ค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าที่พักแรม ค่าอาหาร

และเครื่องตีมี มีความเหมาะสม ราคาไม่แพง ถือว่ามีความคุ้มค่า คุ้มราคากับเงินที่จ่ายไป แต่ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า ต้องปรับการขายสินค้า ประเภทเดียวกันไม่ให้ขายราคาแตกต่างกันมาก ดังนั้น จึงควรมียุทธศาสตร์ทางด้านราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมมาตรฐานเดียวกัน

3. Place คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสำรวจข้อมูล การประสานติดต่อกับ การศึกษาบริบทของจังหวัด การสัมภาษณ์ รวมถึงจากผลจากการตอบแบบสอบถามของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ในระดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีแหล่งข้อมูลที่ดี มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น เทศกาล งานประเพณี มหกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ รวมถึงระบบการจอง การซื้อ การชำระ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งที่พักแรม ร้านอาหารท้องถิ่น เรือสำราญ กิจกรรมการท่องเที่ยว รถรางน้ำเที่ยว ตัวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ก็มีความสะดวกและเหมาะสม หากจะให้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมียุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้ง 2 ทางควบคู่กัน คือ ช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Offline)

4. Promotion คือ ด้านส่งเสริมการตลาด จากการให้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และจากผลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดนครพนมมีการจัดกิจกรรม มหกรรม เทศกาล งานประเพณี เพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว และใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Online) ร่วมด้วยในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ ยังใช้ สื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลการท่องเที่ยวแจกฟรีในจุดบริการการท่องเที่ยวตามที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว แต่อาจยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ เพราะมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ และในด้านที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้วยการลด แลก แจก แถม ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้ดียิ่งขึ้น

5. People คือ ด้านบุคลากร จากการให้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม การตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ในระดับหนึ่ง ในส่วนของการต้อนรับและการบริการนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจและ

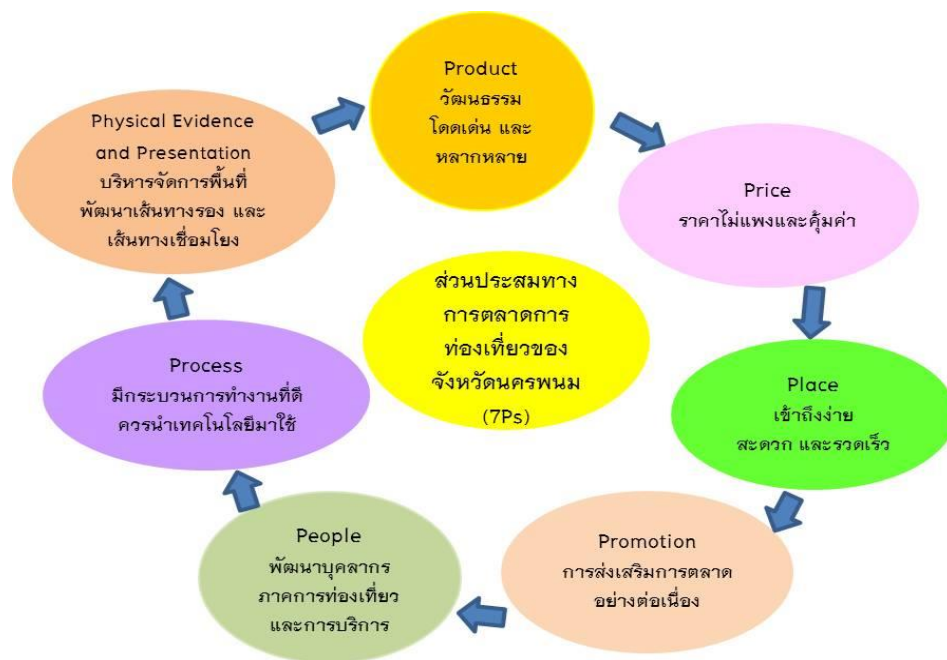
ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ในด้านระบบการทำงาน การประสาน ติดต่อก็มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ในอีกด้านหนึ่ง พบว่า แม้บุคลากรในสถานประกอบการของภาคเอกชนที่มีอยู่นั้น จะมีจำนวนที่เพียงพอต่อการทำงานและการบริการในมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เพียงเพราะสถานประกอบการมีความจำเป็นต้องรับคนเข้ามาทำงานไม่ให้ขาดช่วงขาดตอน โดยรับบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาวุฒิอะไรก็ได้ หรืออาจจะไม่ตรงสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการที่ต้องการ แต่มีความใกล้เคียง รับเข้ามาแล้วก็ฝึกฝนให้ทำงานได้ ดังนั้น บุคลากรจึงอาจมีปัญหในการทำงานในลักษณะแบบท่องถิ่นอยู่บ้าง หากเทียบเคียงกับการบริการในระดับสากล จังหวัดนครพนมยังไม่ก้าวถึงขั้นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ก็ถือเป็นความเร่งด่วนที่ควรนำไปสู่พัฒนา ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรภาคการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนมให้เพียงพอและเกิดความเชี่ยวชาญในทักษะวิชาชีพทุกด้าน เพื่อรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

6. Physical evidence and presentation คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ สังเกต สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และจากผลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกโดยเฉพาะการใช้ถนนเส้นทางหลัก แต่อาจมีปัญหาระหว่างเส้นทางหลักไปเส้นทางรอง นอกจากนี้ ยังพบว่า ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ความสวยงาม รวมถึงมีการดูแลรักษาจัดระบบระเบียบ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมและดีอยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่ในบางสถานที่ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดการปัญหาเรื่องระเบียบวินัยขั้นเด็ดขาดของผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนระเบียบและข้อบังคับใน เช่น ในวัดพระธาตุพนม ห้ามให้มีการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์ให้แก่นักท่องเที่ยว ในพื้นที่หวงห้าม แต่ก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนมากยังไม่สามารถจัดการปัญหานี้ได้ ตลอดจนควรมีการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้มีศักยภาพมากกว่านี้ ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์การบริหารจัดการพื้นที่ทางการท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงและเส้นทางรองเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้ดียิ่งขึ้น

7. Process คือ ด้านกระบวนการ จากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ สังเกต สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และจากผลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีการดำเนินงานและประสานงานด้านการท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงมีระบบการบริหารจัดการการควบคุมดูแลการประเมินผลที่เหมาะสม แต่ควรเพิ่มด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว

และการบริการ ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ให้มีประสิทธิภาพที่ดีต่อการทำงานมากยิ่งขึ้น

แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม สามารถดำเนินการตามภาพต่อไปนี้



ภาพ 36 องค์ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งการรับทราบ รับรู้ ข้อมูลข่าวสารการตลาดการท่องเที่ยวจากสื่อการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 9 ด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ สื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก ไลน์) เว็บไซต์ ยูทูบ วีดีโอ อีเมลล์ ข้อความ (SMS) เป็นต้น

ลำดับที่ 2 สื่อการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วีดีทัศน์

ลำดับที่ 3 สื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

ลำดับที่ 4 คือ สื่อการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัด

นิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม เป็นต้น

ลำดับที่ 5 คือ สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ลำดับที่ 6 สื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)

ลำดับที่ 7 คือ สื่อการขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงานและบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น

ลำดับที่ 8 สื่อการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น

ลำดับที่ 9 สื่อการตลาดทางตรง เช่น จัดฐานข้อมูลลูกค้า การโทรศัพท์แจ้ง การส่งจดหมาย การให้บัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ เป็นต้น

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ช่องทางการรับทราบข้อมูลการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวรับทราบจากสื่อการโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก ไลน์) เว็บไซต์ ยูทูบ วีดีโอ อีเมล ข้อความ (SMS) เป็นต้น การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียง บันทึก วีดีทัศน์ รวมถึงการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) ตลอดจนการใช้สื่อการตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา) อีกทั้งการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แจก แถม เป็นต้น หรือจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงานและบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น การนำผลิตภัณฑ์มาเป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น ตลอดจนการทำการตลาดทางตรง เช่น จัดฐานข้อมูลลูกค้า การโทรศัพท์แจ้ง การส่งจดหมาย การให้บัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พจนา บุญคุ้ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง พบว่า ด้านการรับรู้และช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ กัน สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล แต่การประชาสัมพันธ์

ยังน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือของชุมชน และผู้มีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ และเอกชน และแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า วิถีชีวิตและกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ กล่าวคือ คนรุ่นใหม่ที่ถูกพันกับวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ยังสื่อสารโดยลักษณะ การบอกปากต่อปาก เป็นภาพที่คุ้นตาของการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม การสื่อสารโดยเรื่องราว การบอกปากต่อปาก หรือบอกต่อ ๆ กันไป ในขณะที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวก และรวดเร็วต่อการสื่อสาร ท่ามกลางการดำรงชีวิตที่รีบเร่ง สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องวัฒนธรรมที่พระยาอนุมานราชชน (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554) กล่าวว่า วัฒนธรรมสิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุง พลิตขึ้น สร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม และถ่ายทอดกันได้ เช่นเดียวกับวิธีการถ่ายทอด สื่อสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภท วัด วัง ที่คน ในแต่ละรุ่น (Generation) มีวิธีการสื่อสารที่ปรับปรุงหรือนำมาใช้ให้เหมาะสม นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน การเลือกรับทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยว และในส่วนของ การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม การเลือกรับทราบ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

สื่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม 9 ด้าน เรียงลำดับจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 37 การสื่อสารสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ตาราง 96 ตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงตรงแบบสามเส้า (Triangulation validity test) เกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลเชิงปริมาณ	ข้อมูลเชิงคุณภาพ
สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) ยังขาดความต่อเนื่อง	สื่อมีหลากหลายประเภท และทุกประเภทมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทั้งด้าน ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ชนเผ่า มหกรรม เทศกาล อาหารพื้นบ้าน ฯลฯ	นักท่องเที่ยวต่างถิ่นไม่ทราบมาก่อนว่าจังหวัดนครพนมมีความหลากหลายของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้มาเยือนได้ตลอดทั้งปี	ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสื่อการตลาด การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคสมัยปัจจุบัน
ยังขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวและการบริการ	เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงใช้ชีวิต การเดินทาง และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคสมัยปัจจุบัน	ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สินค้าบริการ การจอง การซื้อ การชำระค่าสินค้า รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ก็เช่นกัน ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ความสะดวกต่อการท่องเที่ยวและการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
ผู้นำชุมชนและภาคประชาชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจถึงตระหนักเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ชุมชน และท้องถิ่นจึงไม่เกิดการขับเคลื่อนและพัฒนา	การพัฒนาและขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ที่ต้องมีการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อให้ชุมชนและท้องถิ่นเกิดการพัฒนาร่วมกัน	-	ผู้นำชุมชนและภาคประชาชนนั้นเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่และเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจุดเริ่มต้นย่อมขึ้นอยู่กับภาคประชาชนและผู้นำชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ ร่วมส่งเสริม ขับเคลื่อน

และการท่องเที่ยวชุมชนอย่าง ยั่งยืน	และพัฒนา ไปพร้อมกัน
---------------------------------------	------------------------

ตาราง 96 (ต่อ)

การสังเกต	วรรณกรรม	ข้อมูลเชิงปริมาณ	ข้อมูลเชิงคุณภาพ
การท่องเที่ยวยังไม่สามารถ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้าง รายได้ให้กับคนในท้องถิ่นได้ อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง	การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ ของชาติที่รัฐบาลให้การ สนับสนุนและส่งเสริมมา อย่างต่อเนื่อง เพื่อขับเคลื่อน และกระตุ้นตามนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ	จังหวัดนครพนมมีรายได้จาก การท่องเที่ยวจาก ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) อาทิเช่น จากค่า กิจกรรมและบริการ การท่องเที่ยว การขายสินค้า ของฝากของที่ระลึก ธุรกิจที่พัก แรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การบริการเบ็ดเตล็ด ฯลฯ	จังหวัดนครพนม มีทั้งหมด 13 อำเภอ แต่นักท่องเที่ยวเกิด การกระจุกตัวในพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและเป็น นิยมของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น อำเภอเมืองนครพนม อำเภอ ธาตุพนม อำเภอเรณูนคร อำเภอท่าอุเทน เป็นต้น แต่อีกหลาย อำเภอยังเป็นแค่ ทางผ่าน
การบริหารจัดการด้าน การท่องเที่ยวและการบริการ ของภาคเอกชน ยังขาดความเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน	การพัฒนาและขับเคลื่อน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด นครพนม ต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ที่ ต้องมีการ บูรณาการร่วมกันอย่างเป็น รูปธรรมให้แข็งแกร่ง	ในด้านบุคลากร (People) ของภาคอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและการบริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการกำหนด ยุทธศาสตร์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดนครพนม ซึ่งปัจจุบันยังพบปัญหา หลายด้านที่ต้องปรับปรุงแก้ไขใน ด้านนี้ อาทิเช่น ทักษะทาง วิชาชีพ มาตรฐาน วิชาชีพ ภาษา ฯลฯ	ภาคเอกชนยังไม่ให้ความร่วมมือ กับภาครัฐเท่าที่ควร ในการเข้ามาบูรณาการ การดำเนินงาน ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมพัฒนาและ ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ไปเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย ภาครัฐพร้อมให้ การสนับสนุนซึ่งผู้ได้ประโยชน์ เชิงธุรกิจ การค้า และ การลงทุน ก็คือ ภาคประชาชน
ขาดการส่งเสริมการตลาด แบบเชิงรุก ทั้งในกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายเดิม กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย รอง และกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายใหม่	การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวสามารถทำได้ หลายช่องทาง เพื่อให้สามารถ ครองใจและเข้าถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ หลากหลายกลุ่มมากขึ้น	ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยใน การกำหนดยุทธศาสตร์ การตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม โดยต้องนำสื่อทางการ ตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามา ประยุกต์ใช้ด้วย	จังหวัดนครพนม มีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่สามารถนำมา ส่งเสริมและเป็นจุดขายทาง การท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ทั้งธรรมชาติ ประเพณี วิถีชีวิต ชนเผ่า ฯลฯ แต่ด้านที่โดดเด่น มากที่สุด คือ วัฒนธรรม
สินค้าของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ยังขาดความเป็น เอกลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน	สินค้าของฝากของที่ระลึก (Souvenir) เป็นองค์ประกอบ หนึ่งทางการท่องเที่ยวที่มี	สินค้าของฝากของที่ระลึก (Souvenir) เป็นชื่อคำถามหนึ่งใน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านสินค้าของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ของจังหวัดนครพนม มีหลากหลาย แต่ไม่แตกต่างจาก

ของที่เด่นชัดของความเป็น นครพนมโดยแท้จริง	จำหน่ายในทุกพื้นที่ที่ นักท่องเที่ยวไปเยือน สามารถ สร้างประโยชน์ให้หลายฝ่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีอาชีพ มีรายได้ และผู้ซื้อก็ได้สินค้า	ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยใน การกำหนดยุทธศาสตร์ การตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม และพบว่าในด้านนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด	จังหวัดอื่น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอยู่ ทั่วไป เช่น หมูยอ ผ้าข้อมคราม ปลาล้ม แหนมเนือง ฯลฯ ซึ่ง จังหวัดอื่นก็มี ถือว่ายังความ โดดเด่นไม่ได้ในด้านนี้
--	--	--	--

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความสนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีช่วงอายุอายุ 50 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสูง โดยอาจจะจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมเป็นจุดขายสำคัญที่มีความโดดเด่นต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างมาก จึงควรให้การส่งเสริมต่อเนื่อง รวมถึงควรมีการศึกษาดูงานเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจ การลงทุน การท่องเที่ยว และการค้าชายแดนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการพัฒนาการขยายฐานการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านให้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการบูรณาการในการจัดทำสื่อ ทั้งประเภทออนไลน์ (Online) และสื่อออฟไลน์ (Offline) ตัวอย่างสื่อออนไลน์ (Online) อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile application) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) พื้นที่แสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมนักท่องเที่ยวผู้ที่ชื่นชอบอะไรที่เหมือนๆ กัน ไว้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ (Fan Page) การบันทึกบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์ (We blog or Weblog) เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ (Offline) อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ วารสาร นิตยสาร) วิหุญ โทรทัศน์ บ้ายประกาศ บ้ายโฆษณา เป็นต้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างโลโก้และตราสินค้าทางการท่องเที่ยว การจัดมหกรรม นิทรรศการ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวในการมาเยือนจังหวัดนครพนมมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 4.1 เมืองแห่ง 8 พระธาตุ ประจำวันเกิด อันล้ำค่าแห่งอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง
- 4.2 เมืองวัฒนธรรม 8 ชาติพันธุ์ชนเผ่า 2 เชื้อชาติ
- 4.3 เมืองแห่งความศรัทธาในองค์พระธาตุพนม 1 ใน 8 จอมเจดีย์ที่สำคัญของชาติ
- 4.4 เมืองพญานาคีและพญาศรีสัตนาคราช
- 4.5 เมืองอาณาจักรศรีโคตรบูรโบราณ แห่งอีสาน

- 4.6 เมืองแห่งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชายแดน (ไทย ลาว เวียดนาม และจีน)
- 4.7 เมืองมหัศจรรย์แห่งการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเลียบชายฝั่งแม่น้ำโขง

5. พัฒนาลินค้าของฝากของที่ระลึกและสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะชุมชน และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครพนม ที่ไม่ซ้ำกับจังหวัดอื่นใด และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสินค้า 1 ใน 10 อย่าง ที่นักท่องเที่ยวอยากได้ อยากบูชา อยากซื้อ เมื่อมาเยือนถิ่นนครพนม อาทิเช่น

- 5.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมเปลือกไม้มงคลของชาวชนเผ่า
- 5.2 วัตถุมงคลพระธาตุพนม และ พระธาตุบุริวาร
- 5.3 น้ำพระพุทธมนต์ศักดิ์สิทธิ์จากบ่อน้ำมูรธาภิเษก หนึ่งเดียวในอีสาน
- 5.4 องค์พญาศรีสัตนาคราชจำลอง
- 5.5 ขนมแปลกใหม่ อาทิเช่น ขนมมันแกว ขนมข้าวฮาง กาละแม่มงคล เป็นต้น
- 5.6 ปลาแม่น้ำโขงแปรรูป เช่น ส้มปลาชะโด ปลาส้มแผ่น ไข่ปลาส้ม เค็มบักนัด
- 5.7 เสื้อผ้าพื้นเมือง (ออกแบบเป็นแฟชั่นสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัยและราคาไม่แพง)
- 5.8 โคมไฟลายฉลุพระธาตุพนมจำลอง
- 5.9 เครื่องดนตรีพื้นเมืองบ้านท่าเรือ (พิณ แคน โหวด)
- 5.10 เครื่องประดับเอกลักษณ์ชนเผ่านครพนม

6. สร้างเรื่องราว (Story) ผ่านเรื่องเล่าจากผู้คนในอดีตที่ยังมีชีวิตอยู่ หรือ จากบรรพบุรุษที่บอกกล่าวให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้ฟังย้อนวันเวลาถวิลหาอดีตที่ควรค่าแก่การทรงจำและนำมาถ่ายทอดต่อเพื่อให้เกิดการระลึกถึง เกิดความซาบซึ้ง เกิดความเข้าใจในแก่นแท้ของรากเหง้าบรรพบุรุษ ต้นกำเนิดของตระกูล ประวัติความเป็นมาของชุมชน ความเป็นมาของการประกอบพิธีกรรม ประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตในอดีตของบรรพบุรุษในรูปแบบการดำเนินกิจกรรมและรูปแบบทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น

- 6.1 ฮีตสิบสอง-คองสิบสี่ ประเพณีไทยอีสาน สืบสานภูมิปัญญา
- 6.2 ตำนานจากคนรุ่นเก่า เล่าความหลัง

6.3 เลียงแห่งมนต์เสน่ห์ เพลง หมอลำ ดนตรี ภาษา

7. คัดเลือกร้านอาหารที่มีฝีมือในการประกอบอาหารที่บ้านเอกลักษณ์จังหวัดนครพนม โดยอาหารต้องมีรสชาติอร่อย สะอาด บรรยากาศร้านน่านั่ง ราคาอาหารไม่สูงมาก พนักงานบริการดี และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ โดยผ่านการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ร้านอาหารต้องมาลิ้มลอง การันตีความแซ่บนัวในแบบฉบับนครพนมอย่างแท้จริง

8. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ควรวางแผนทางร่วมกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจ

8.1 มิติตความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ลดปัญหาความยากจน เพิ่มรายได้ลดรายจ่าย และกระจายสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม

8.2 มิติตความยั่งยืนทางด้านสังคม ได้แก่ การตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของชุมชนอย่างทั่วถึง ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมึงานทำในชุมชนระยะยาว และต้องมีการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์

8.3 มิติตความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนความพอดี และพอเพียง และสงวนรักษาดันทุนทางธรรมชาติไว้สืบต่อไปให้คนรุ่นหลัง

8.4 มิติตความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมใด ๆ ควรคำนึงถึงแก่นแท้ และแนวคิดที่สอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิต จารีต และประเพณีดั้งเดิม ไม่ทิ้งรากเหง้า วัฒนธรรม ศิลธรรม เอกลักษณ์ และความเป็นอัตลักษณ์แห่งตัวตน และชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษา วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

8.5 มิติตความยั่งยืนในด้านการพัฒนาจิตใจ ได้แก่ การนำหลักพระพุทธศาสนา หลักคุณธรรม และน้อมนำคำสอนของในหลวงรัชกาลที่ 9 นำทางการดำเนินชีวิต รวมถึงการปลูกฝังจิตสำนึกให้มีจิตใจที่ตั้งงามและมองโลก และไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มากกว่าประโยชน์ของส่วนรวม

9. ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อเสนอแนะในภาพรวมไว้ในด้านการจัดสรรงบประมาณและการใช้จ่ายงบประมาณด้านการท่องเที่ยวควรให้เกิดคุ้มค่าและเหมาะสมมากกว่านี้ รวมถึงควรแก้ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

สำคัญ ๆ ตลอดจนควรมีการตรวจสอบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องของบริษัทนำเที่ยวที่มาจากต่างถิ่นในพื้นที่จังหวัดนครพนมควรดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อป้องกันปัญหาระยะยาวที่อาจจะตามมาในภายหลัง

10. ภาคเอกชนและสถาบันอุดมศึกษา ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนเชิงวิชาการ การบริการวิชาการ การวิจัยและพัฒนา ภาคธุรกิจการบริการ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า รวมถึงการมีส่วนร่วมออกแบบ คั่นคว่า และพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึก หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาคการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดนครพนมให้มีความพร้อมในระดับสากล

2. ควรศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ในมิติการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชนเผ่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ และนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เป็นต้น

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน เส้นทางลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้

5. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลุ่มจังหวัดสนุก ได้แก่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร

6. ควรศึกษาเกี่ยวกับการศักยภาพการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานเชื่อมโยงจังหวัดนครพนมและมุกดาหาร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **ระบบข้อมูลฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 จังหวัดนครพนม**. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2560, จาก http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic_compare.php
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: องค์การทหารผ่านศึกในพระราชูปถัมภ์.
- กรมศิลปากร. (2542). **วัฒนธรรม อารยธรรม ภูมิปัญญาและเทคโนโลยี**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.dla.go.th/work/ebook/eb1/std210550/22/4.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2556). **พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.culture.go.th/plan/files/789/culture_2553.pdf
- กฤษฎา ชูขำภักย์. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สำนักโฆษก. (27 มีนาคม 2560). **นายกรัฐมนตรีลงพื้นที่ พบปะประชาชน จ.นครพนม. รัฐบาลไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/2657>
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- กาญจนา สุทัศน์ศิริกุล. (2556). **การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/6225>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **รูปแบบการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2560, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **การพัฒนา รูปแบบทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-oct-dec/556-42556-aec>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม. (2561). **เทศกาลสงกรานต์นครพนม รื่นรมย์บุญปีใหม่ไทย-ลาว ปี 2561 จังหวัดนครพนม**. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/เทศกาลและประเพณี/เทศกาลสงกรานต์นครพนม-รื่นรมย์บุญปีใหม่ไทย-ลาว-ปี-2561-จังหวัดนครพนม--9053>
- กุสุมา ภูเสตร์. (2553). **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญยุพา ศรีสว่าง และมัสลิน บัวบาน. (2558). **การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม**. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2560, จาก journal.oas.psu.ac.th/Index.php/asi/article/viewFile/743/800
- คัมภีร์ สุดแท้. (2553). **การพัฒนา รูปแบบการบริหารงานวิชาการสำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://fs.libarts.psu.ac.th/research/>
- จริญญา ฅพิกุลวณิชต์ และวณิชต์ มัชยมบุรุษ. (2554). **การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก tar.thailis.or.th/bitstream/123456789/562/1/วิจัย%2021.pdf

- รานุช โสภิตา, จิราพร สุวรรณเกษม, รัญจวน ประวัตติเมื่อง, พิมพ์วิ ทหารแก้ว, ณัฐปริยา โพธิ์พันธุ์, ชุติมา จักรจรัส และคณะ. (2554). **การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เมืองมรดกโลก กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์. (2555). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2560, จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no36
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์.
- ชาติรี แก้วมา. (2549). **แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเชิงนิเวศในจังหวัดร้อยเอ็ด**. สารนิพนธ์ วท.บ., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐม**. วารสารวิทยบริการ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์), 26(1), 118-129.
- ชษณะ เตชคณา. (2553). **การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย**. วิทยานิพนธ์ ป.ด., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ. (ม.ป.ป.). **การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (ความเสี่ยง) ขององค์กร (SWOT Analysis)**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>
- ทิวากร นุกิจ. (25 ตุลาคม 2559). **ยุทธศาสตร์คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/nakamonTH/2016/10/25/entry1>

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- ไต้ญ้อ รำบุชาพระธาตุพนม ปี 55**. (2555). สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2560, จาก <http://www.nkp2day.com> เพลิดเพลินกับการพ่อน้ำ/ไต้ญ้อ-รำบุชาพระธาตุพนม-ปี/
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมศักดิ์ วิจารณ์สุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นิตยา นามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี**. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(1), 149-166.
- นิรันดร ทัพไชย. (2550). **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ก). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548ข). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรินซ์ฮาลวง.
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2552). **การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปกรณ์ ศิริประกอบ. (ม.ป.ป.). **การวางแผนยุทธศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560, จาก http://dep.go.th/sites/default/files/files/news/strategic_planningA1.pdf

- ประเพณีไหลเรือไฟนครพนม. (2560). สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/thablong1515/hil-reux-fi>
- ประเวศ วะสี. (2547). **การพัฒนาต้องเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ปราโมชน์ รอดจรรย์ส. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุคศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: โฟว์ แอนด์ โฟว์.
- พจนา ชัชวาล. (2551). **การจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พจนา บุญคุ้ม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). **การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง**. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 8(2), 2793-2808.
- พยอมน ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระพรหมคุณาภรณ์ปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2552). **การพัฒนาที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- ไพรัช บุญประกอบวงศ์. (2555). **การบริหารยุทธศาสตร์การให้บริการลูกค้าภายในสนามบิงสุวรรณภูมิ**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ภฤศสร ฤทธิมนตรี. (2551). **การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2559). **รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 12(3), 12-24.
- ยศธนา แจ่มเพ็ง. (2560). **แผนที่ประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก <https://yodthanaza.wordpress.com>

- รักบ้านเกิด. สถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่เคยไป จังหวัดนครพนม.** (2556). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก http://rakbanked33.blogspot.com/2013/05/blog-post_14.html
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราณี อิลิชัยกุล, เจริญพร เพ็ชรกิจ, ธโนดม โลกาพัฒนา, ธราธร บุ่งทอง, ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช, สุรินทร์ ชูดีนันท์, และคณะ. (2554). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2560, จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>
- รำบุชาพระธาตุพนม.** (2555). สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2560, จาก <http://www.nkp2day.com>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2545). **รวมบทความวิชาการนิเทศศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2557). **การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี**. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/25483>
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. สารนิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. **จุลสารการท่องเที่ยว**, 4(10), 31-38.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2550). **เอกสารประกอบการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค**. ชลบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิگانต์ กุลวานิช. (2551). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเมืองเทศบาลเมืองตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา**. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซีเนส.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คสังนานาวิทยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: คสังนานาวิทยา.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม. (2560). **สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 2560**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2560, จาก https://nakhonphanom.mots.go.th/more_graph.php
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2554). **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2557-2560 ฉบับทบทวน**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.nakhonphanom.go.th>
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2561-2564**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.nakhonphanom.go.th>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครพนม. (2558). **รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดนครพนม**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2560, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วีพรีน (1991).
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพรณ์ หาญทอง. (2543). **ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง**. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนน อยู่สิน. (2539). **การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวีรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). **เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด**. กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอด แอนด์ อินทีเรีย.
- อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2551). **ความหมายวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก
<http://www.openbase.in.th/node/5954>
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2554). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต
ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนา
เชิงพื้นที่**, 3(4), 65–80.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (7 มิถุนายน 2554). **การใช้ TOWS Matrix new management forum**.
สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/07>
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). **ความแตกต่าง SWOT และ TOWS Analysis**. สืบค้นเมื่อ 15
มีนาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/561449>
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผล
การศึกษา**, 17(1), 17–29.
- Assael, H. (1984). **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS–KENT.
- Bardo, J. W. and Hartman, J. J. (1982). **Urban sociology: A systematic introduction**.
New York: F.E. Peacock.
- Belch, G. E, and Belch, M. A. (2001). **Advertising and promotion. An integrated
marketing communications perspective**. New York: Mac Graw Hill.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing** (8th ed.). Unites States:
The Dryden Press Harcourt Bruce College.
- Coltman, M. M. (1989). **Tourism marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). **Consumer Behavior** (7th ed.).
Fort Worth: Dryden.
- Etzel, M. J., Walker, B. J, and Stanton, W. J. (2001). **Marketing** (22th ed.). Boston:
McGraw–Hill.

- Gordon, J. R. and associates. (1990). **Management and organizational behavior**. Needham Heights: Allyn and Bacon.
- Jittangwattana, B. (2005). **Sustainable tourism development**. Bangkok: Press and design.
- Kotler T. P., Bowen T. J. and Makens J. (2003). **Marketing management** (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning implementation and control** (9th ed.). New Jersey: Asimmon and Schuster.
- Loudon, D. and Bitta, A. (1998). **Consumer behavior: Concepts and applications** (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Lumsdon, L. M. (1999). **Euro velo the market for cycle tourism**. Brussels: Euro Velo.
- Middleton V. (1990). **Marketing in travel and tourism**. Oxford: Heinemann.
- Mill, R., and Morrison, A. (1985). **The tourism system: An introductory text**. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Pearce, P., Morrison, A. M. and Rutledge, J. L. (1998). **Tourism: Bridges across continents**. Sydney: McGraw–Hill.
- Quinn, R. E. (1996). **Deep change: Discovering the leader within**. San Francisco: Jossey–Bass.
- Shiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Swarbrooke, J. and Homer, S. (1999). **Consumer behavior in tourism concepts and analysis**. Oxford: Butterworth–Heninemann.
- SWOT คืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง ใช้วิเคราะห์ปัญหาได้อย่างไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560, จาก <https://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/swot/>**
- Taro Y. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Walter, K. (1978). **The working class in welfare capitalism**. London: Routledge and Kegan Paul.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ของนิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดและการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันมีค่ายิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวศิริธิดา ภูมिवรมุณี

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง และระบุข้อมูลที่เป็นจริงลงในช่องว่าง.....

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี
 3. 30-39 ปี 4. 40-49 ปี 5. 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ 2. หน่วยงานเอกชน
 3. นักเรียนและนักศึกษา 4. นักธุรกิจและค้าขาย
 5. อื่น ๆ (ระบุ.....)
5. ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน (ระบุจังหวัด).....
 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. ภาคกลาง 4. ภาคตะวันออก
 5. ภาคใต้ 6. ภาคตะวันตก
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-19,999 บาท
 3. 20,001-29,999 บาท 4. 30,000-39,999 บาท
 5. 40,000 บาท ขึ้นไป
7. จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม
 1. ครั้งแรก 2. จำนวน 2 ครั้ง 3. มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
8. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านในครั้งนี้
 1. มากับครอบครัว 2. มากับหน่วยงาน
 3. มากับเพื่อน 4. มากับบริษัทนำเที่ยว 5. มาคนเดียว
9. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมกับท่านในครั้งนี้
 1. 1-5 คน 2. 6-10 คน
 3. 11-15 คน 4. 16 คน ขึ้นไป
10. ท่านพักผ่อน หรือ นอนค้างคืนในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ครั้งนี้หรือไม่
 1. พักแรม 2. ไม่ได้พักแรม (ข้ามไปตอบข้อ 13)

11. ประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านครั้งนี้
1. โรงแรม 2. บ้านพักตากอากาศ
3. เกสต์เฮ้าส์ 4. บ้านญาติและบ้านพักรับรอง
5. อื่น ๆ (ระบุ.....)
12. ระยะเวลาที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านครั้งนี้
1. 1 คืน
2. 2 คืน
3. 3 คืน ขึ้นไป
13. ค่าใช้จ่ายต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมครั้งนี้ (เฉพาะใช้จ่ายในจังหวัดนครพนม)
1. ต่ำกว่า 2,000 บาท 2. 2,001–4,000 บาท
3. 4,001–6,000 บาท 4. มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป
14. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมอีกหรือไม่
1. กลับมา 2. ไม่กลับมา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง และเขียนข้อมูลที่เป็นจริงลงในช่องว่าง.....

15. ความต้องการ (จุดประสงค์) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านในครั้งนี้
1. พักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต 2. สังคมการทำงาน
3. สร้างสัมพันธภาพ 4. ศึกษาและเรียนรู้
5. อื่น ๆ (ระบุ).....
16. แรงจูงใจ (สิ่งดึงดูดใจ) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านในครั้งนี้
1. วิถีชีวิต 2. วัฒนธรรมและประเพณี
3. ประชุม สัมมนา และธุรกิจ 4. ศรัทธา ความเชื่อ และศาสนา
5. เขียมญาติ
17. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านในครั้งนี้
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย 2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
3. ค่าครองชีพถูก 4. ครอบครัว เพื่อน และสังคมทำงาน
5. ความตั้งใจอยากมา

18. การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมของท่านในครั้งนี้
- 1. อิทธิพลของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสาร คำแนะนำ
 - 2. อิทธิพลของสังคมและบุคคล เช่น สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทศนคติ ค่านิยม
 - 3. อิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น ความมั่นใจในธุรกิจนำเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ฯลฯ
 - 4. อิทธิพลของลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคา คุณค่า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว ฯลฯ
19. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ท่านสนใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในครั้งนี้
- 1. ศาสนสถานและโบราณสถาน
 - 2. ประเพณีและเทศกาล
 - 3. ทัศนกรรมและงานศิลป์
 - 4. อารยธรรมและชนเผ่า
 - 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
20. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมที่ท่านสนใจคือข้อใด
- 1. นมัสการ ขอพรพระธาตุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์
 - 2. ชมดนตรีพื้นเมือง รำชนเผ่าและศิลปกรรม
 - 3. ชมวิถีชีวิต หมู่บ้านชนเผ่า และอารยธรรม
 - 4. ชมเทศกาลและงานประเพณี
 - 5. ผ้าพื้นเมือง ของฝาก และอาหารพื้นบ้าน
21. แหล่งข้อมูลที่ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมในครั้งนี้
- 1. การบอกปากต่อปาก
 - 2. เอกสาร/สิ่งพิมพ์
 - 3. อินเทอร์เน็ต
 - 4. บริษัทนำเที่ยว
 - 5. อื่น ๆ (ระบุ).....
22. สิ่งที่ท่านประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในครั้งนี้
- 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลากหลาย
 - 2. ความเป็นมิตรของผู้คน
 - 3. กิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 4. ภาควิชาบริการ
 - 5. ความคุ้มค่า คุ่มราคา

ตอนที่ 3 การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยว

คำชี้แจง: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) นำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ท่านให้ความสำคัญและเห็นด้วยในระดับใด เห็นด้วยมากที่สุด=5, เห็นด้วยมาก=4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย=2, และไม่เห็นด้วย=1 ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็น

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
23. แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ					
24. เทศกาล ประเพณี มหกรรม กิจกรรม หลากหลายและน่าสนใจ					
25. อาหารพื้นเมืองรสชาติดี สะอาด และมี ความคุ้มค่า					
26. ที่พักแรมมีความและคุ้มค่า					
27. ของฝาก ของที่ระลึก มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ					
ด้านราคา (Price)					
28. ค่ากิจกรรมและค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม					
29. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม					
30. ค่าของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
31. ค่าที่พักแรมมีความเหมาะสม					
32. ภาพรวมมีความคุ้มค่าและคุ้มราคากับเงินที่จ่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
33. มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ					
34. มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่เหมาะสม					
35. มีการเข้าถึงสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว					

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
36. มีระบบการจอง ชื่อ ชำระค่าสินค้าและบริการ หลากหลาย					
37. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกระตุ้น การท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
38. มีจัดกิจกรรมและมหกรรมการท่องเที่ยว					
39. มีกิจกรรมกระตุ้นเชิญชวนการท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง					
40. มีการตลาดเชิงรุกเข้าถึงตัวบุคคล					
41. มีสื่อและข้อมูลแจกฟรีและดาวน์โหลดฟรี					
42. มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม					
ด้านบุคลากร (People)					
43. มีความรู้ ความสามารถ ต่อการปฏิบัติงาน ในหน้าที่					
44. มีระบบการทำงานที่สะดวกและรวดเร็ว					
45. มีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
46. มีจำนวนเพียงพอต่อการปฏิบัติงานและบริการ					
47. มีการต้อนรับและการบริการที่ดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and presentation)					
48. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
49. ความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และความสวยงาม					
50. มีการดูแลรักษาและการจัดระบบระเบียบที่ดี					
51. มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน					

คำถาม	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and presentation)					
52. ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการ (Process)					
53. มีการประสานงานที่ดี					
54. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน และการบริการที่เหมาะสม					
55. มีระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม					
56. มีระบบการควบคุม ดูแล และประเมินผล ที่เหมาะสม					
57. ภาพรวมการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน					

ตอนที่ 4 การสื่อการตลาดการท่องเที่ยว

คำถาม: ท่านทราบเกี่ยวกับสื่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม จากแหล่งข้อมูลใดตามลำดับดังต่อไปนี้

คำชี้แจง: ให้ท่านเขียนหมายเลข 1-9 เพื่อระบุลงในช่องว่าง..... ตามลำดับความเป็นจริง

- 1. การโฆษณา เช่น สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (Youtube) วีดีโอ อีเมลล์ (E-mail) ข้อความ (SMS) เป็นต้น
- 2. การประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้าย แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
- 3. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วีดีโอ เสียงบันทึก วิทยุทัศน์ เป็นต้น
- 4. การตลาดแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ ๆ กันมา)
- 5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน การจัดนิทรรศการ การแข่งขันการประกวด การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การจัดมหกรรม เป็นต้น
- 6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น สร้างโลโก้สินค้าและบริการ สร้างตราสินค้า การแต่งคำขวัญ การใช้คำเชิญชวน เป็นต้น
- 7. การตลาดทางตรง เช่น จัดฐานข้อมูลลูกค้า การโทรศัพท์แจ้ง การส่งจดหมาย การให้บัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ เป็นต้น
- 8. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- 9. การขายโดยพนักงานขาย เช่น การขายที่เคาน์เตอร์ การออกบูธ การขายที่หน่วยงานและบริษัท โดยไม่ผ่านตัวแทนขายหรือนายหน้า เป็นต้น

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่.....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

คำถาม

1. จังหวัดนครพนมมีจุดแข็ง (Strengths) ทางการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....

2. จังหวัดนครพนมมีจุดอ่อน (Weakness) ทางการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....
.....

3. จังหวัดนครพนมสามารถเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. องค์ประกอบสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (6A's)

4.1 แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมมีเอกลักษณ์โดดเด่นอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง และมีการดูแลรักษาให้คงอยู่ในสภาพดีหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

4.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) ของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไร มีเพียงพอหรือไม่ เช่น ศาลา ที่พัก จุดชมวิว ป้ายแนะนำสถานที่ ป้ายสื่อความหมาย อินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ ห้องสุขา ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์รับแจ้งเหตุ บริการตรวจคนเข้าเมือง ฯลฯ

.....

.....

.....

.....

4.4 บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ของจังหวัดนครพนมมีเพียงพอหรือไม่ เช่น ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว การชำระเงินสดด้วยบัตรเครดิต ตู้ A.T.M. โรงพยาบาล

.....

.....

.....

.....

4.5 ที่พักแรม (Accommodation) ของจังหวัดนครพนมเป็นอย่างไร เพียงพอหรือไม่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านพักรับรอง โฮมสเตย์ วิลเลจสเตย์ (ที่พักในชนบท) จุดกางเต็นท์ เป็นต้น และมีแนวโน้มจะปรับเพิ่มหรือไม่อย่างไร และมีหน่วยงานไหนกำกับดูแล

.....

.....

.....

.....

4.6 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น กิจกรรมการต้อนรับประทับใจในรูปแบบพื้นถิ่น) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ มีกิจกรรมอะไรบ้าง โดยอาจจะเป็นการท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่สามารถมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี หรือการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรืองานประเพณีสำคัญของจังหวัดนครพนม

.....

.....

.....

.....

5. โอกาส (Opportunities) ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. อุปสรรค (Threats) ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์

นางสาวศิริธิดา ภูมิวรรณ



ภาคผนวก ค ภาพการสัมภาษณ์



ภาพ 38 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับพระเทพวรมณี ตำแหน่ง: เจ้าคณะจังหวัดนครพนม และเจ้าอาวาสวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร



ภาพ 39 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายประทีป ฤทธิกุล
ตำแหน่ง: รองผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม



ภาพ 40 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายรัชต สำราญชลาลักษณ์
ตำแหน่ง: ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม



ภาพ 41 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายณิตศักดิ์ อุ่นตา
ตำแหน่ง: วัฒนธรรมจังหวัดนครพนม



ภาพ 42 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายสุหฤทธิ ชาญวณิชกุล
ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม



ภาพ 43 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางสาววสุนน เนตรกิจเจริญ
ตำแหน่ง: รองประธานหอการค้าจังหวัดนครพนม



ภาพ 44 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางจิตลดา พลเชียงขวาง

ตำแหน่ง: เลขานุการผู้จัดการโรงแรมเดอะริเวอร์ อำเภอเมืองนครพนม



ภาพ 45 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางสาวภัทรดา พูลเพิ่ม

ตำแหน่ง: พนักงานฝ่ายขายและการตลาดบริษัท วิน วิน สมาย จำกัด



ภาพ 46 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับดร.เจลิมชัย แก้วมณีชัย
ตำแหน่ง: ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเรณูนคร



ภาพ 47 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนายธนัตชัย คำป๋อง
ตำแหน่ง: กำนันตำบลธาตุพนม



ภาพ 48 การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางสรลีส คลีลัดวน

บทบาท: ผู้นำชุมชนหมู่บ้านริมโขงนครพนม (ชุมชนวัดโอกาสศรีบัวบาน) และหัวหน้าคณะผู้ขับเคลื่อนงานกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครพนม



ภาพ 49 การสัมภาษณ์การสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับนางปราณี ศรีมงคล

บทบาท: ผู้นำชุมชนหมู่บ้านการทองเทียวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าไทญ้อ (อำเภอท่าอุเทน)

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	ศิวธิดา ภูมิวรมุณี
วัน เดือน ปี เกิด	29 กรกฎาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	40/3 ถนนเรืองเดช ตำบลในเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและ การโรงแรม
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	ผู้จัดการสุรนคร แทรเวล (จังหวัดสุรินทร์)
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและ การโรงแรม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัย นเรศวร, พิษณุโลก
พ.ศ. 2556	ค.บ. (ภาษาอังกฤษ), สถาบันราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
ศิวธิดา ภูมิวรมุณี และเสวี วงษ์มณฑา. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การศึกษาศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารบริหาร การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี , 18(4).	
ศิวธิดา ภูมิวรมุณี, เสวี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคณา. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี , 13(1).	

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ

คิวิธิตา ภูมิลลา. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่องานช้างจังหวัดสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

คิวิธิตา ศรีทองสุข (ผู้บรรยาย). (21 พฤษภาคม 2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบางพัฒนา ตำบลบางเตย อำเภอเมือง จังหวัดพังงา. ใน **งานประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติครั้งที่ 1** (หน้า 166-173). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

