

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษา สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมด้านการตลาดการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองมุกดาหาร และตลาดอินโดจีน อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ที่ทำการศึกษา 3) เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของพื้นที่ที่ทำการศึกษา และ 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นคนไทย 360 คน ต่างชาติ 40 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของจังหวัด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของจังหวัด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้เห็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์และแยกพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยแยกวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารชัดเจนยิ่งขึ้น แล้วนำผลการวิเคราะห์มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดมุกดาหาร

ผลจากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองมุกดาหารและตลาดอินโดจีน พบว่ามีจุดแข็งด้านการเป็นเมืองการค้าชายแดน และทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด มาตรฐานของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับโอกาสในการท่องเที่ยว คือหน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงาน ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด และการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ทางด้านอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว คือ ภาวะน้ำมันแพง และภาวะเศรษฐกิจในประเทศไม่ค่อยดี

ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) การท่องเที่ยวชายแดนเมื่อมีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหารนั้น พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงแก้ไขข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้น สำหรับราคาควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมเป็นชุดและกลยุทธ์การกำหนดราคาแตกต่าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และตัวแทนการท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดมุกดาหารมากขึ้น

The purposes of this study were, firstly, to study the overview of the tourism marketing at Indochina Market and Mukdahan Immigration Checkpoint. Secondly it was expected to study tourist behavior in the studied area. In addition, it aimed to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of tourism in the studied area. Furthermore, it was expected to provide marketing strategies for border tourism as well as the commencement of the Second Mekong International Bridge in Mukdahan province.

The samples consisted of 2 distinguish groups. The first group composed of 400 tourists, divided into 360 national and 40 international tourists. The other comprised of tourism related stakeholders. To collect data, both qualitative and quantitative were utilized in the study. Questionnaires were used as a method of data collection for tourists and interviews for tourism stakeholders. Subsequently, the gathered data was analyzed in terms of descriptive and inferential statistics through implementing the Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS). The data was analyzed in terms of SWOT in 4 separate aspects, which are tourists, tourism resources, tourism businesses and the accessibility of tourism destinations.

The results of the study on SWOT analysis revealed several considerations. Firstly, it could be stated that Mukdahan Province has strengths in terms of border trading and a variety of tourism resources including both natural and cultural tourism destinations are founded in the province. However, there were some weaknesses that should be considerably improved. It could be said that all tourism stakeholders within the province should operate tourism activities effectively. Similarly, the standard of tourism personnel and public relations should be developed. In terms of opportunities, there were provincial policies and plans that implemented for encouraging tourism activities in the province. In addition, there will be the opening of the second Mekong International Bridge in forthcoming years. Several imperative threats of the tourism industry in the area were the issue of oil crisis, and the unstable of national economy.

In relation to marketing mix strategies for border tourism in Mukdahan province, in terms of tourism products, firstly, it could be recommended that the province should develop product quality through ameliorate weaknesses of tourism products. In addition, alternative tourism activities should be created. Secondly, tourism product prices should be determined by implementing the Product bundle Pricing and Discriminatory strategy in order to provide appropriate selections for tourists. Additionally, tourism products should be further distributed through different channels such as the Internet and tour operators. Last but not least, the marketing promotion strategy should be utilized by emphasizing on public relations as well as conducting tourism activities. It could be beneficial for Mukdahan province in order to increase the degree of recognition.