

การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยว  
กลุ่มผู้สูงอายุ ในภาคเหนือตอนบน  
Slow Tourism Market Potential Evaluation for Elderly Tourists in  
Upper - North Region of Thailand

จันทร์จิตร ธีรศิริ\*

ฉันทวัฒน์ วันดี\*\*

สุรีย์ บุญญานพวงศ์\*\*\*

กรวรรณ สังขกร\*\*\*\*

## Abstract

The objectives of this study were 1) to evaluate the situation and the potential of the Slow Tourism Market for Elderly Tourists in Upper-North Region of Thailand 2) to explore the ways to develop the Tourism Market Potential for Elderly Tourists.

Interviews were conducted to collect the data from Thais, foreign tourists and tourism entrepreneurs to investigate their opinions towards factors affecting their decisions to visit places.

The data were analysed and the result showed that the political factor and Social factor are the key factors influence the potential of Tourism Market in Upper - North Region of Thailand. Moreover the result also showed the most respondents' ages ranged from 60 to 64 years old. They also earned monthly income from the state pension and didn't have any health problems. Furthermore, the most influential factor that made the Elderly tourists decided to visit the attractions in Upper - North Region is the beauty of nature. However, there are some differences between Thai and foreign tourists, first the foreigners planned to travel by themselves or their sponsor while Thais planned to travel with their families. Finally, In terms of source of information, Thais conducted their search by asking their friends or relatives and choose the travel on weekends while foreigners searched from the internet and preferred to travel.

According to the investigation, the results of the standard assessment of the Slow Tourism Market for Elderly Tourists in Upper-North Region of Thailand consisted of four aspects, which are the beauty of nature, cultural life diversity, religions places and legend of history and archeology.

\*หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวาริชชีสเตอร์น (หัวหน้าโครงการวิจัย)

E-mail: junjit@feu.ac.th

\*\*ที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริษัทอิงคะ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

\*\*\* นักวิจัยระดับ 9 (ผู้เชี่ยวชาญ) สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\*\*นักวิจัยชำนาญการ (ผู้เชี่ยวชาญ) สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Guidelines for tourism development to attract Elderly Tourists, there is need to develop the facilities for tourist such as the participation in Local Cultural activities, health activities, distribution and promotion which include travel agencies, advertising, public relations and also encouraging community participation in management, languages, transportation, tourist information and security assessment for tourists.

### Keywords

Slow Tourism Market, Elderly Tourist, Tourism Marketing Potential, Uper - North Region, Thailand

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานการณ์และศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนที่สำคัญ คือ ปัจจัยการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ มีผลทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 60 - 64 ปี แหล่งรายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ และไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติที่สวยงาม แต่อย่างไรก็ตามในด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะมีบุตร/หลานเป็นผู้วางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากการสอบถามญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4 - 7 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงใช้กำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดว่า "ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย" ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ 1) ความงดงามของธรรมชาติ 2) วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หลากหลาย 3) ศาสนสถานอันทรงคุณค่า 4) ตำนานประวัติศาสตร์และโบราณคดี ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ได้แก่ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีท้องถิ่น กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมเชิงสุขภาพ มีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้มาเที่ยว เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่ม

ลูกค้า ตามช่วงเวลา หรือ การให้ส่วนลด มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการซื้อโดยตรงและผ่านตัวกลางทางการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้สูงอายุทั้งการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทั้งในเรื่องของความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวให้เหมาะสม พัฒนาระบบการให้บริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ ทั้งบริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวรวมถึงบริการด้านความปลอดภัย

## คำสำคัญ

ศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ภาคเหนือตอนบน

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้หลักนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่ทำให้ประเทศส่วนใหญ่ในโลกก้าวสู่การเป็นสังคมของผู้สูงอายุ จากข้อมูลของสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2493 - 2593 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า หรือประมาณ 2 พันล้านคน ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 12,272,053 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 ของประชากรทั้งประเทศ และในปี พ.ศ. 2573 จะมีผู้สูงอายุเป็น 17,743,822 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 ของประชากรทั้งประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่น่าสนใจศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม 2,259,161 คน โดยมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน จำนวน 133,624 คน และ มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 369,525 คน

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยเปลี่ยนจากการทัศนจรแบบที่มีกิจกรรมเข้มข้นหลากหลาย ไปเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และซึมซับบรรยากาศ มีการให้ความสนใจในสาระความรู้และวัฒนธรรม ซึมซาบวิถีชีวิตที่แตกต่าง การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม และแพร่หลายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรกลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งในภาคเหนือตอนบนอันจะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

## นิยามศัพท์

Slow Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาไม่รีบเร่งในการสัมผัสกับสถานที่แต่ละแห่ง เพื่อการเดินทางและการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและคนท้องถิ่น มีการให้เวลากับการท่องเที่ยวอย่างช้า ๆ และมีคุณค่าโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปเยือน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจธรรมชาติ วัฒนธรรม ท้องถิ่น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินสถานการณ์และศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

## วิธีการวิจัย

แบบแผนการวิจัย (Research Design) ของการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งการสัมภาษณ์ และการสอบถาม มีเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูลและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. การประเมินสถานการณ์และศักยภาพทางการตลาด

เป็นการศึกษาสถานการณ์ทั่วไป และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มตัวอย่างด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านดูแลแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 40 ราย และใช้วิธี Content Analysis โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาจำแนกและสรุปประเด็นเพื่ออธิบาย และวิเคราะห์

### 2. การศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมมารซื้อของนักท่องเที่ยว

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งในภาคเหนือตอนบน ดังนี้

2.1.1 สัมภาษณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายทุกภูมิภาคของประเทศ ในกรุงเทพฯและและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคเหนือ เพื่อศึกษาและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวไทยที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 778 ตัวอย่าง

2.1.2 สัมภาษณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 222 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดที่เดินทางออก จัดเก็บที่สนามบินนานาชาติ 2 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต เพื่อศึกษาและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติ

2.2 สํารวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มเติม โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จำนวน 100 คน

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

## ผลการวิจัย

### 1. การประเมินสถานการณ์และศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไป และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

#### 1.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบดังนี้

##### 1.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่าสภาวะเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบไม่มากนักต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและกำลังซื้อของตนเองได้หลากหลาย

##### 1.1.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะ การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง จำนวนของผู้สูงอายุมากขึ้น ต่างส่งผลกระทบต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง รวมทั้งมีแนวโน้มการวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความเห็นว่าลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยเฉพาะช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวสังสรรค์เที่ยวเป็นหมู่คณะ ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา

##### 1.1.3 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่าปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะ ความไม่สงบภายในประเทศ สถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง รวมถึงการปิดสนามบิน ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ยังส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดขาดความต่อเนื่อง

#### 1.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการติดต่อเพื่อสำรวจที่พักหรือตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ได้ ทำให้สะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ สำหรับประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวคือช่วยค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการได้รวดเร็วและสะดวก ทำให้สามารถวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้เอง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีข้อมูลข่าวสารทางด้านลบก็สามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว หรือมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด หรือเกินจริง

#### 1.1.5 ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่าปัญหาหมอกพิษทางอากาศ โรคระบาด ปัญหากฎธรรมชาติ ปัญหาขยะ มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือเพียงเล็กน้อย เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อในระยะสั้น และเชื่อมั่นว่าหน่วยงานภาครัฐสามารถควบคุมและแก้ปัญหาดังกล่าว

### 1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ ดังนี้

#### 1.2.1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน สินค้าอุปโภคต่าง ๆ มีความพร้อมและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลายและน่าสนใจ

ปัญหาที่พบคือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ยังไม่มีระบบการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่ดีพอ ทำให้บางแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพเสื่อมโทรม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่สะดวก ค่อนข้างอยู่ห่างไกลกัน ทำให้ต้องใช้เวลาเดินทางนาน อีกทั้งยังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคท่องเที่ยว ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

#### 1.2.2 ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมากันเป็นครอบครัว มักใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 - 3 วัน เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีทั้งรูปแบบที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมากรับทัวร์ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงจังหวัดเดียวแต่เดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือตอนบนด้วย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย มักวางแผนเดินทางด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและคู่มือท่องเที่ยว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5 - 7 วัน

### 1.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีความเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ สถาบันการศึกษา และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ยังไม่มีการพัฒนาบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการทั้งทักษะทางภาษา ทักษะการให้บริการ ซึ่งในการจัดการเรียนการสอนควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการทำงานจริงควบคู่ไปกับการเรียนการสอนในภาคทฤษฎี ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรมีการสร้างความรู้และเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพ

การเชื่อมโยงร่วมมือกันเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีความร่วมมือกันในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันกำหนดทิศทางทางการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติ

### 1.2.4 กลยุทธ์โครงสร้างและคู่แข่ง

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความเห็นเหมือนกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา คู่แข่งขันที่สำคัญในประเทศ ได้แก่ กรุงเทพและปริมณฑลเน้นจุดขาย คือ เมืองวัฒนธรรมและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างเน้นจุดขายคือวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดในภาคใต้เน้นจุดขายคือธรรมชาติทางทะเล และกลุ่มจังหวัดในภาคอีสานเน้นจุดขายคือวัฒนธรรม ซึ่งมีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ส่วนคู่แข่งที่สำคัญในต่างประเทศ มักเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้แก่ ประเทศเวียดนาม จีนตอนใต้ ลาว พม่า สิงคโปร์ และมาเลเซีย

สรุปว่า ศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน สามารถแข่งขันได้เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ รวมถึงในบางแหล่งท่องเที่ยว

มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แต่มีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ค่อนข้างไกลกัน ไม่สะดวกในการเดินทาง

## 2. การศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

เป็นการใช้ตัวแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Model) ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

## 2.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่มีอายุ 60 - 64 ปี (ร้อยละ 38.7)</li> <li>● ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 39.2) รองลงมา คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 20.4)</li> <li>● แหล่งรายได้ ส่วนใหญ่ มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ (ร้อยละ 28.9) รองลงมา คือ จากบุตร/หลาน (ร้อยละ 27.1) และการประกอบอาชีพ/รายได้พิเศษ (ร้อยละ 27.0)</li> <li>● ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 51.5) รองลงมา คือ 10,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 24.9)</li> <li>● ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 58.5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่มีอายุ 60 - 64 ปี (ร้อยละ 37.8)</li> <li>● ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป (ร้อยละ 58.4) รองลงมา คือ ทวีปอเมริกา (ร้อยละ 14.5)</li> <li>● ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปวช./ ปวส. /อนุปริญญา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ร้อยละ 45.9) รองลงมา คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 28.4)</li> <li>● แหล่งรายได้ ส่วนใหญ่ มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ (ร้อยละ 44.9) รองลงมา คือ ค่าเช่า/ ดอกเบี้ย/ เงินปันผล (ร้อยละ 33.1) และการประกอบอาชีพ/รายได้พิเศษ (ร้อยละ 16.4)</li> <li>● ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1,001 - 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 50.5) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 14.0)</li> <li>● ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 59.5)</li> </ul>

## 2.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 28.5) รองลงมา คือ วัด/ศาสนาสถาน (ร้อยละ 22.8) แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม (ร้อยละ 16.8)</li> <li>● วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอันดับแรก คือ เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 22.8) รองลงมา คือ เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 15.5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 25.5) รองลงมา คือ งานประเพณี/วัฒนธรรม (ร้อยละ 23.0) แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม (ร้อยละ 18.8)</li> <li>● วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอันดับแรก คือ เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 30.0) รองลงมา คือ เพื่อรู้จักวัฒนธรรม/ ประเพณี/วิถีชีวิตในสังคม (ร้อยละ 15.1)</li> </ul>

## 2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่บุตร/หลานเป็นผู้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวให้ (ร้อยละ 38.7) และเดินทางมากับบุตร/หลาน (ร้อยละ 39.2)</li> <li>● แหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจาก การสอบถามจากญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก (ร้อยละ 44.6)</li> <li>● ส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (ร้อยละ 84.4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นผู้จัดการหาข้อมูลและวางแผนเดินทางเอง (ร้อยละ 56.9) และเดินทางมากับคู่สมรส (ร้อยละ 41.0)</li> <li>● แหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจาก การสอบถามจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (ร้อยละ 38.6)</li> <li>● ส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยมีการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (ร้อยละ 62.0)</li> </ul>

## 2.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ร้อยละ 36.4)</li> <li>● ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว ปีละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 39.6) ท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 31.7) และมีระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 3 วัน (ร้อยละ 50.6)</li> <li>● ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 70.8) เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว</li> <li>● ส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม (ร้อยละ 45.2)</li> <li>● ส่วนใหญ่เลือกรับประทานในร้านอาหารทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 63.5)</li> <li>● ส่วนใหญ่ไม่ซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 50.0)</li> <li>● ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน (ร้อยละ 79.8) รวมถึงจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย (ร้อยละ 51.1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ประเพณี/ ชุมชน (ร้อยละ 22.4)</li> <li>● ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว ปีละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 34.7) ท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา (ร้อยละ 34.5) และมีระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4 - 7 วัน หรือ 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 29.7)</li> <li>● ส่วนใหญ่ใช้เครื่องบิน (ร้อยละ 35.6) เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว</li> <li>● ส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม (ร้อยละ 43.3)</li> <li>● ส่วนใหญ่เลือกรับประทานในร้านอาหารที่จำหน่ายในท้องถิ่น (ร้อยละ 61.9)</li> <li>● ส่วนใหญ่ไม่ซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 55.4)</li> <li>● ส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน (ร้อยละ 70.4) รวมถึงจะเล่าประสบการณ์ที่ดี ๆ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นฟัง (ร้อยละ 56.0)</li> </ul>

### 3. แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

จากผลการศึกษาศาสนาการณณ์และศักยภาพทางการตลาด ตลอดจนทั้งการศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ใน ภูมิภาคเหนือตอนบนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้

กำหนดวิสัยทัศน์คือ “ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงามและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย”

กลยุทธ์หลักทางการตลาด คือ (1) สร้างความแตกต่างในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ในรูปแบบใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (2) พัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (3) กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กำหนดกลุ่มเป้าหมายมี 2 กลุ่ม ได้แก่

#### 3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ คือ

##### 3.1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป

เป็นนักท่องเที่ยว อายุ 60 - 64 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 - 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้ มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ปีละ 1 - 2 ครั้ง เที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อ พักผ่อน ชอบเที่ยวธรรมชาติสวยงาม นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยคู่สมรส และตนเองเป็นผู้วางแผนเดินทาง

##### 3.1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา

เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 60 - 64 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 - 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้ มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ หลาย ๆ ปีเที่ยวสักครั้ง เที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อพักผ่อน ชอบเที่ยวชมแหล่งโบราณคดีนิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยคู่สมรส และตนเองเป็นผู้วางแผนเดินทาง

3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีรายได้ที่มั่นคง มีการศึกษาดี ไม่มีภาระ สามารถใช้เวลาท่องเที่ยวได้นาน มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในวิธีการ และมุมมองใหม่ ๆ โดย สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยได้ คือ

3.2.1 กลุ่มข้าราชการบำนาญ มีรายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด /เงินบำนาญ อายุ 60 - 70 ปี มีการศึกษาดี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ชอบเดินทางปีละ 1 - 2 ครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อน และชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม การท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 4 - 7 วัน

3.2.2 กลุ่มนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ อายุ 60 - 70 ปี มีการศึกษาดี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ชอบเดินทางปีละ 1 - 2 ครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อน และชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม การท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 4 - 7 วัน

กำหนดตำแหน่งทางการตลาด เน้นจุดขาย คือ “ความงดงามของธรรมชาติ และความหลากหลายของ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต”

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็น 4 แนวทางคือ 1) ความงามของธรรมชาติ 2) วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หลากหลาย 3) ศำสนสถานอันทรงคุณค่า และ 4) ตำนานประวัติศาสตร์ และโบราณคดี โดยมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว

แบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมเชิงสุขภาพ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมทางศาสนา โดยต้องมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

การกำหนดกลยุทธ์ราคามีกลยุทธ์หลักที่สามารถนำไปใช้ได้คือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามเวลา การตั้งราคาแบบ Optional Feature Pricing ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการได้สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น ช่องทางตรง ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อผ่านสำนักงานขาย/สาขา ของบริษัท และการซื้อ ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งอีเมลโต้ตอบกันเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และอีกช่องทางหนึ่งคือ การซื้อผ่านช่องทางที่ผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ระยะเวลาที่ 1 สร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจรวมถึงกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน และระยะที่ 2 สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด โดยมีเครื่องมือการสื่อสารตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ บิลบอร์ด โบรชัวร์ โทรทัศน์ Web sites และ Pocket book การส่งเสริมการขาย ผ่านงานแสดงสินค้า / Road show และการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมมนา การแถลงข่าว Press Trip รวมถึงการจัดกิจกรรมและเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์บุคลากรผู้ให้บริการมีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ การพัฒนาความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในด้านสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์เมือง และ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ มีแนวทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในด้าน บริการขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว และบริการด้านความปลอดภัย

## อภิปรายผลการวิจัย

การประเมินสถานการณ์และศักยภาพของการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยทางการเมือง จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ความรุนแรงจากความเห็นที่ขัดแย้ง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบวกที่ทำให้ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพการตลาด คือ ปัจจัยทางสังคม เนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้าช่วยเอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ การกระจาย

ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการติดต่อเพื่อสำรวจที่พัก ตัวเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของวลัยพร รั้วตระกูลไพบูลย์ (2552) ที่กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตว่า อัตราการก่อการร้ายที่มีมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวล กลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ยุโรปเหนือ อเมริกา และญี่ปุ่นจะมีจำนวนคนสูงอายุเพิ่มมากขึ้นทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมากขึ้นและทำให้ตลาดท่องเที่ยวของคนสูงอายุมีความสำคัญมากขึ้น รวมทั้งกล่าวว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว

ทั้งนี้ในการศึกษาตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความชอบแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนประเภทธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับกับงานศึกษาของ บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2542) สุชาติดา นิมหิรัญวงษ์ (2544) สุพรรณนา หัศภาค (2545) วลัยพร รั้วตระกูลไพบูลย์ (2552) ที่กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการณ์ข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาติดา นิมหิรัญวงษ์ (2544) ที่ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติ สมาชิกกลุ่ม หรือชมรมที่เข้าร่วมกิจกรรม

การกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในภาคเหนือตอนบน ที่มีวิสัยทัศน์ คือ “ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุด้วยธรรมชาติที่งดงามและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย” สอดคล้องกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ที่จัดโครงการเที่ยวเมืองเหนือที่ละก้าว โดยมีจุดขายคือการท่องเที่ยวที่สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมแบบเจาะลึก ด้วยแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยวให้ช้าลง แต่จะแตกต่างกันตรงกลุ่มเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ในวัยทำงาน

## สรุป

ปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านลบต่อดัชนีภาพการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนที่สำคัญ คือ ปัจจัยการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ปัจจัยที่มีผลกระทบทางด้านบวก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ มีผลทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 60 - 64 ปี แหล่งรายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด/ เงินบำนาญ และไม่ปัญหาเรื่องสุขภาพ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติที่สวยงาม แต่อย่างไรก็ตามในด้านพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะมีบุตร/หลานเป็นผู้วางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากการสอบถามญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์- อาทิตย์ และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจาก

อินเทอร์เน็ต เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4 - 7 วัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีแนวทางการพัฒนาการตลาดว่า “ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย”

### ข้อเสนอแนะ

มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อผลักดันให้แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบในภาคเหนือตอนบนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ มีผลเป็นรูปธรรม มีดังนี้

1. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถ ทางเดิน-ทางเท้า บันได ป้ายให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือน ที่นั่งพัก ห้องสุขา ห้องปฐมพยาบาล เบื้องต้น รวมถึงสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ
2. บรรจุการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นหนึ่งในแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งจากเดิมแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบจะมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่ม-สาว หรือ วัยรุ่น แต่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพ
3. กำหนดพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพ นำแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไปทดลองปฏิบัติใช้อย่างเป็นรูปธรรม ยกตัวอย่างเช่น ตัวเมืองน่าน ตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น
4. จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และเพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย
5. เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้ผลิตบุคลากรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษา หรือ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานควรมุ่งเน้นการผลิตบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยความรู้ และทักษะที่จำเป็นต้องมีหากจะมุ่งเน้นทำการตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ ทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลเชิงลึกในการท่องเที่ยว
6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรร่วมมือกันเป็นเครือข่ายอย่างจริงจังในการผลักดันการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบไม่เร่งรีบสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ปรับตัวเข้าสู่โอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นของภูมิภาค

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2553, จาก [Http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php).
- \_\_\_\_\_. (2553). ททท. จัดโครงการเที่ยวเมืองเหนือทีละก้าว เพียงแค่มอบเวลา “1 วันหยุด” สู่แนวคิด “My Slow Day”. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=2385&NEWS=1>
- บุษยา สุธีธร และภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร. (2542). เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2552). แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต. ใน เทิดชาย จริยบำรุง (บก.). **รวบรวมวารสารวิชาการ**. (หน้า 73-76). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- สุชาดา นิมหิรัญวงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพรรณนา หัสภาค. (2545). ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). **การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย 2543 - 2573**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2554, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- United Nations (UN) Department of Economic and Social affairs. (2010). **World Population Ageing 2009**. Retrieved November 28, 2010, from [http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009\\_WorkingPaper.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009_WorkingPaper.pdf). (28