

บทที่ 4

ผลการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน แบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.1 ผลจากข้อมูลทุติยภูมิ

4.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และในขณะเดียวกันเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบอยู่บนพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ล้วนแล้วแต่ผ่านการสั่งสมกาลเวลามาจากประวัติศาสตร์ ในขณะเดียวกันสินค้าและบริการต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2547 และคงที่ในปี พ.ศ. 2548 เนื่องจากประสบภัยสึนามิ โดยในปี พ.ศ. 2547 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นจำนวน 11.65 ล้านคน และปี พ.ศ. 2548 จำนวน 11.52 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.15 โดยสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวน 367,380 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

หลังจากการเติบโตอย่างชะลอตัวปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 13.82 ล้านคน ซึ่งถือเป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20.01 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และปี พ.ศ. 2552 เริ่มมีการชะลอตัวของการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้จากปัจจัยทางด้านการเมืองของประเทศไทย รวมถึงเหตุการณ์การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ชุมนุมประท้วงช่วงสงกรานต์ ไข้ฉี่คุณกุนยา และไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีจำนวนเหลือ 14.14 ล้านคน ลดลงร้อยละ 2.89 จากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2552 ดังกล่าว 510,255 ล้านบาท ส่งผลต่อรายได้จากการ

ท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 11.18 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

หากพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งจำแนกออกเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าพาหนะในการเดินทางในประเทศ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด จากข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 (ตารางที่ 2-4.1) พบว่าปี พ.ศ. 2550 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นค่าที่พัก รองลงมา เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงต่ำที่สุด

ดังนั้นจากข้อมูลนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว และมีการใช้จ่ายเปลี่ยนไป ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 ประเภทการใช้จ่ายการซื้อสินค้า และของที่ระลึกจะสูงสุด รองลงมา คือ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด แต่ในปี พ.ศ. 2550 ประเภทการใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายสูงสุด คือ ค่าที่พัก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 27.79 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก สัดส่วนร้อยละ 26.01 สำหรับค่าใช้จ่ายประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อการการบันเทิง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญในระดับเดิม

ตารางที่ 2-4.1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเภทการใช้จ่ายปี พ.ศ. 2546-2550

ประเภทการ ใช้จ่าย	2546		2547		2548		2549		2550	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	สัดส่วน (%)								
ค่าที่พัก	981.48	26.00	1,067.59	26.31	1,018.34	26.18	1,077.40	26.61	1,145.32	27.79
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	632.27	16.75	683.21	16.84	722.97	18.58	717.45	17.72	731.10	17.74
ค่าบริการท่องเที่ยว	199.37	5.28	220.60	5.44	165.68	4.26	180.99	4.47	177.66	4.31
ค่าพาหนะในการเดินทาง	308.38	8.17	315.25	7.77	311.96	8.02	385.40	9.52	393.74	9.55
ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก	1,074.08	28.46	1,149.20	28.32	1,089.86	28.20	1,106.47	27.34	1,071.78	26.01
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง	466.52	12.36	503.31	12.40	494.03	12.70	472.82	11.68	479.91	11.65
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	112.40	2.99	118.69	2.92	87.29	2.24	107.69	2.66	121.44	2.95
รวม	3,774.50	100.0	4,057.85	100.0	3,890.13	100.0	4,048.22	100.0	4,120.95	100.00

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551.

- ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 12.20 ในปี พ.ศ. 2547-2550 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดลงเรื่อยมา แต่ยังคงเป็นการขยายตัวทางบวก คิดเป็นร้อยละ 7.84, 6.33, 2.46 และ 2.14 ตามลำดับ ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวไทย คือ ปัญหาการเมืองภายในประเทศ ที่กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย รวมถึงความไม่สงบทางภาคใต้ และผลกระทบจากเหตุการณ์สึนามิ ทำให้นักท่องเที่ยวไทยชะลอตัวเป็นต้น

การท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้เวลาในการพำนักเฉลี่ย 2-3 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ระหว่าง 1,500-1,900 บาท ในปี พ.ศ. 2547 มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็น 1,852.33 บาท อัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดในปี พ.ศ.2548 ร้อยละ 4.51 (ตารางที่ 2-4.2) เนื่องจากได้รับผลกระทบจากแนวโน้มของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน

ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 83.23 ล้านคน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ร้อยละ 2.14 และมีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 380,417.10 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึงร้อยละ 4.15 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งเป็นผลมาจากภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เช่น โครงการ Unseen in Thailand ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวสถานที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2547-2551 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย พัฒนาระบบสารสนเทศ และส่งเสริม World Event Marketing

ตารางที่ 2-4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ระยะเวลาพำนัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2542-2550

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว		ระยะเวลา พำนัก เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน (คน)	การ เปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (วัน)	คน/วัน (บาท)	การ เปลี่ยนแปลง (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	การ เปลี่ยนแปลง (%)
2542	53,624,843	+ 3.02	2.43	1,523.55	2.29	203,179.00	7.42
2543	54,740,239	+ 2.08	2.48	1,717.77	12.75	210,516.15	3.61
2544	58,620,802	+ 7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	6.28
2545	61,817,498	+ 5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	5.19
2546	69,356,898	+ 12.20	2.61	1,824.38	7.98	289,986.81	23.22
2547	74,795,188	+ 7.84	2.6	1,852.33	1.53	317,224.62	9.39
2548	79,531,222	+ 6.33	2.73	1,768.87	-4.51	334,716.79	5.51
2549	81,490,200	+ 2.46	2.65	1,795.09	1.48	322,533.71	8.41
2550	83,234,780	+ 2.14	-	-	-	-	-

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2551.

4.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยว เมื่อจำแนกรายจังหวัด พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2549-2550 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด จังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวลดลง มีอยู่จังหวัด 5 จังหวัด คือ เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ และลำปาง โดยจังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 คือ จังหวัดลำปาง อัตราการขยายตัวลดลงคิดเป็น ร้อยละ 5.21 จากอัตราการขยายตัวที่เป็นบวก คิดเป็น ร้อยละ 43.82 รองลงมา จังหวัดเชียงใหม่ อัตราการขยายตัวลดลงคิดเป็น ร้อยละ 4.18 จากอัตราการขยายตัวที่เป็นบวก คิดเป็นร้อยละ 39.84 (ตารางที่ 2-4.3) ปัจจัยหลักที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง คือ การชุมนุมทางการเมือง และปัญหาการเมืองท้องถิ่น

ตารางที่ 2-4.3 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2542-2550 จำแนกรายจังหวัด

	เชียงราย		เชียงใหม่		น่าน		พะเยา		แพร่		แม่ฮ่องสอน		ลำปาง		ลำพูน	
	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)	จำนวน (คน)	Δ (%)
2542	1,034,597	+0.85	3,319,692	+3.91							176,480	-16.99	479,858			
2543	1,122,533	+8.50	3,361,764	+1.27	471,241		395,646		683,372		193,697	+8.53	481,982	+0.44		
2544	1,084,870	-3.36	3,452,878	+2.71	474,584	+0.71	412,153	+4.17	692,504	+1.34	231,543	+19.54	486,955	+1.03	375,751	
2545	1,082,058	-0.26	3,660,886	+0.23	477,624	+0.64	408,515	-0.88	689,433	-0.44	236,993	+2.35	471,843	-3.10	347,756	-7.45
2546	1,053,591	-2.72	3,399,906	-1.76	472,188	-1.14	412,692	+1.02	696,883	+1.08	278,516	+17.52	482,586	+2.28	329,716	-5.19
2547	1,149,101	+9.17	3,898,543	+14.67	445,998	-5.55	440,470	+6.73	623,883	-10.48	311,031	+11.67	524,908	+8.77	429,058	+30.13
2548	1,148,173	-0.08	3,997,776	+2.66	458,423	+2.79	424,362	-3.66	704,576	+12.93	329,580	+5.96	546,062	+4.03	588,699	+37.21
2549	1,332,518	+16.06	5,590,326	+39.84	444,748	-2.98	427,399	+0.72	695,752	-1.25	367,889	+11.62	785,350	+43.82	733,862	+24.66
2550	1,436,435	+7.80	5,356,867	-4.18	416,642	-5.87	419,192	-1.92	669,039	-3.84	414,680	+12.72	744,433	-5.21	796,058	+8.48

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2551.

จากตารางที่ 2-4.3 พบว่า จังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวเป็นบวกในปี พ.ศ. 2550 คือ จังหวัด เชียงราย แม่ฮ่องสอนและลำพูน จังหวัดที่มีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12.72 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัด แม่ฮ่องสอนมีสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติ รวมถึงสภาพ ภูมิอากาศที่ดี จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติให้ความสนใจ และไม่ประสบกับปัญหาทางการเมือง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในความปลอดภัย ส่วนจังหวัด ลำพูนและเชียงราย มีอัตราการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 8.48 และ 7.80 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปีพ.ศ. 2549 จังหวัดที่ มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีเพียง 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดแม่ฮ่องสอน หากเปรียบเทียบกลุ่มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย พบว่า จังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้ เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้น 92,498 คน มากกว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเพิ่มขึ้น 29,852 คน ในทาง ตรงกันข้ามจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น 16,959 คน มากกว่าผู้เยี่ยม เยือนชาวต่างชาติจังหวัดเชียงรายซึ่งเพิ่มขึ้น 11,419 คน ส่วนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน มี จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้น แต่จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติกลับลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ ผ่านมา ยกเว้นจังหวัดน่าน พะเยา แพร่ และลำปาง ที่จำนวนของผู้เยี่ยมเยือนทั้ง 2 กลุ่มลดลงจากเดิม ในปี พ.ศ. 2549

หากจำแนกการท่องเที่ยว 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ตามเพศ จะพบว่าในปี พ.ศ. 2550 เพศชาย จะให้ความสนใจจังหวัดเชียงราย น่าน พะเยา และลำพูน ส่วนเพศหญิงจะสนใจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ แพร่ แม่ฮ่องสอน และลำปาง ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเพศชายชอบการท่องเที่ยวที่เน้น กลิ่นอายความเป็นธรรมชาติมากกว่า รวมถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ส่วนเพศหญิงยังให้ ความสำคัญกับความเป็นเมืองผสมผสานธรรมชาติ และยังยึดติดกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

จากข้อมูลตารางที่ 4.4 ปี พ.ศ. 2550 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ท่องเที่ยวใน 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบนอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งให้ความสนใจในการท่องเที่ยว เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน และลำปาง รองลงมา คือกลุ่มอายุ 25-34 ปี ให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงรายและลำพูน

ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อการ พักผ่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาเพื่อประชุม อบรม/สัมมนา และการติดต่อธุรกิจ

การวางแผนการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้เยี่ยมเยือนจะมี การท่องเที่ยวแบบ Non-Group Tour คือ มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นส่วนใหญ่ แต่หากเปรียบเทียบ

เฉพาะการวางแผนการท่องเที่ยวแบบ Group Tour ในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2550 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบการซื้อทัวร์เพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง การประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล รวมถึงการส่งเสริมการตลาดของบริษัททัวร์ ส่งผลต่อรูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยว Group Tour สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2549

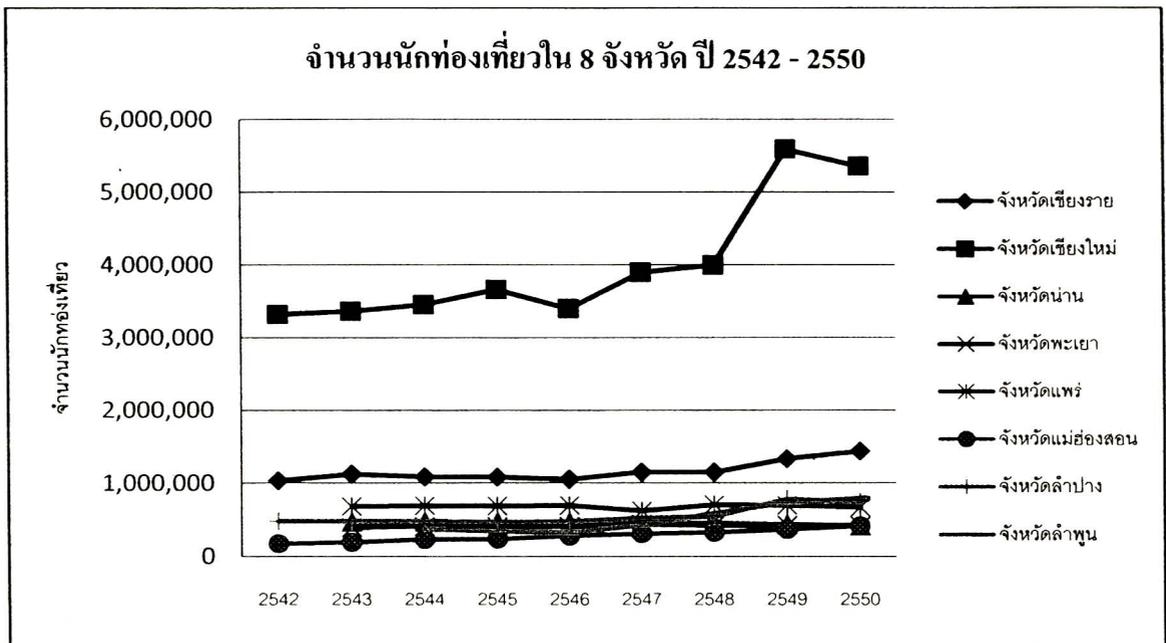
ตารางที่ 2-4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2549-2550 จำแนกตามเชื้อชาติ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ การวางแผนท่องเที่ยว

	เชียงราย		เชียงใหม่		น่าน		พะเยา		แพร่		แม่ฮ่องสอน		ลำปาง		ลำพูน	
	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549
ผู้เยี่ยมชม																
ชาวไทย	1,135,659	1,043,161	3,601,727	3,539,772	405,086	429,947	375,592	376,224	615,628	640,452	244,761	214,909	654,503	683,108	697,274	608,970
ชาวต่างชาติ	300,776	289,357	1,755,140	2,050,554	13,556	14,801	43,600	51,175	53,411	55,300	169,919	152,960	89,930	102,242	96,784	124,892
เพศ																
ชาย	723,117	612,414	2,641,239	2,723,970	225,734	235,609	212,528	225,022	327,021	348,448	198,895	179,949	367,421	363,355	400,092	355,328
หญิง	713,318	720,104	2,715,628	2,868,356	192,908	209,139	206,664	202,377	342,018	347,304	215,785	187,920	377,012	421,995	395,966	376,534
15 - 24 ปี	349,953	319,513	1,514,451	753,574	64,228	46,721	82,688	12,906	221,737	159,212	107,470	37,807	206,873	185,300	177,654	131,655
25 - 34 ปี	424,131	348,559	1,833,406	1,860,010	125,402	108,454	113,100	76,504	205,924	248,676	144,190	77,970	235,456	246,552	292,214	241,906
35 - 44 ปี	311,387	355,053	974,990	1,530,870	101,249	127,322	102,131	153,478	137,657	163,645	89,362	105,810	169,675	165,736	189,948	213,723
45 - 54 ปี	259,273	174,049	676,730	884,986	68,274	90,954	88,969	108,693	76,861	78,071	50,561	89,198	102,185	104,547	104,531	101,396
55 ปีขึ้นไป	91,691	135,344	357,290	560,886	59,491	71,297	32,304	75,818	26,860	46,148	23,097	57,084	30,244	83,215	31,711	45,180
วัตถุประสงค์																
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	1,071,047	1,073,249	3,536,803	4,754,126	282,758	308,229	302,246	275,170	534,228	539,787	306,238	290,774	529,282	660,054	522,091	585,268
ประชุม/ อบรม/สัมมนา	155,675	80,547	960,071	297,247	49,720	51,633	46,942	56,352	46,371	69,823	42,996	33,511	79,264	75,957	128,729	65,359

ตารางที่ 2-4.4 (ต่อ) จำนวนนักท่องเที่ยวใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ปี พ.ศ. 2549 -2550 จำนวนตามเชื้อชาติ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ การวางแผนท่องเที่ยว

	เที่ยวภายใน		เที่ยวระหว่างประเทศ		รวม		แพ็คเกจ	แพ็คเกจ	แพ็คเกจ	ล่อง		ล่อง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน				จำนวน	จำนวน			
นักท่องเที่ยว	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2550	2549	2549	
ติดต่อบริษัท	109,996	110,438	527,631	342,488	29,091	46,857	15,603	59,854	25,447	25,057	36,926	28,452	43,725	
ปฏิบัติราชการ	52,805	40,040	154,757	101,929	22,011	34,134	26,627	26,261	16,017	17,428	41,561	20,165	16,864	
อื่นๆ	46,912	28,244	177,605	94,536	18,899	14,886	46,210	27	23,962	1,099	57,400	722	22,646	
การวางแผนท่องเที่ยว														
Group Tour	278,638	267,080	1,340,385	1,195,484	114,374	63,758	127,716	112,354	81,477	52,139	122,190	105,073	243,352	239,005
Non Group Tour	1,157,799	1,065,438	4,016,482	4,394,842	304,818	363,641	541,323	583,398	333,203	315,730	622,243	680,277	552,706	494,357

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, พ.ศ. 2551.



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

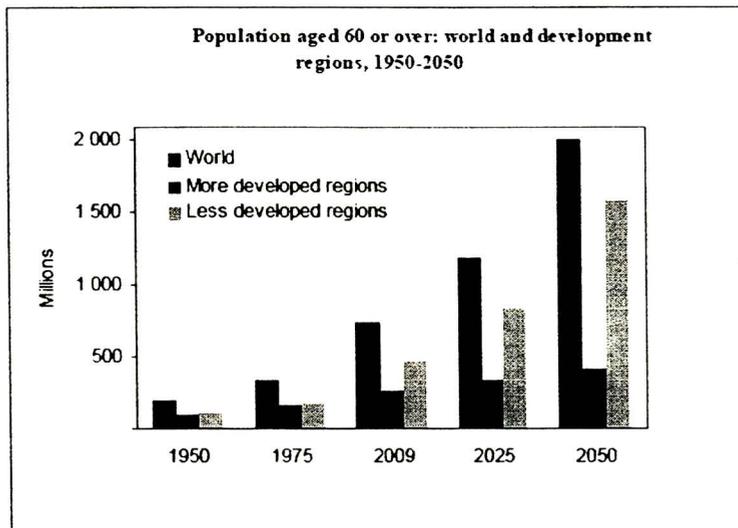
รูปที่ 2-4.1: จำนวนนักท่องเที่ยวใน 8 จังหวัด ปี พ.ศ. 2542-2550

4.1.4 การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในโลก และประเทศไทย

- ประชากรผู้สูงอายุ

ปี พ.ศ. 2553 ประชากรโลกมีประมาณ 68,530,109,414 คน เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 27 คนวัยทำงาน (อายุ 15 – 64 ปี) คิดเป็นร้อยละ 65 สำหรับผู้สูงอายุ ร้อยละ 8 หรือ 516 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าระหว่างปี พ.ศ. 2493 - 2593 ผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อ ปี พ.ศ. 2493 มีจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก (ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป) 205 ล้านคน โดยประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคน มีเพียง 3 ประเทศได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน (41 ล้านคน) ประเทศอินเดีย (20 ล้านคน) และสหรัฐอเมริกา (20 ล้านคน)

ในปี พ.ศ. 2552 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นประมาณ 3.5 เท่า หรือ 737 ล้านคน โดยประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุ มากกว่า 10 ล้านคน มากถึง 12 ประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2593 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า หรือประมาณ 2 พันล้านคน โดยคาดว่าจะมีประเทศที่มีผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคน มากถึง 32 ประเทศ และประเทศที่มีผู้สูงอายุมากกว่า 50 ล้านคน จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน (440 ล้านคน) ประเทศอินเดีย (316 ล้านคน) สหรัฐอเมริกา (111 ล้านคน) สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (72 ล้านคน) และสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล (64 ล้านคน)



ที่มา: United Nations (UN) Department of Economic and Social affairs. 2010

รูปที่ 2-4.2 คาดการณ์จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ของโลก และระหว่างกลุ่มประเทศพัฒนา และกำลังพัฒนา

องค์การสหประชาชาติได้จัดเรียงลำดับประเทศตามสัดส่วนผู้สูงอายุทั่วโลก ประจำปี พ.ศ. 2552 พบว่า ประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 29.7 ของประชากรในประเทศ ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 69 คิดเป็นร้อยละ 11.2 ของประชากรในประเทศ

ตารางที่ 2-4.5 ตัวอย่างประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เกินกว่าร้อยละ 23 ในปี พ.ศ. 2552

อันดับ	ประเทศ	สัดส่วนผู้สูงอายุ (%)
1	ญี่ปุ่น	29.7
2	อิตาลี	26.4
3	เยอรมัน	25.7
4	สวีเดน	24.7
5	บัลแกเรีย	24.2

ตารางที่ 2-4.5 (ต่อ) ตัวอย่างประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เกินกว่าร้อยละ 23 ในปี พ.ศ.2552

อันดับ	ประเทศ	สัดส่วนผู้สูงอายุ (%)
6	ฟินแลนด์	24.0
7	กรีซ	24.0
8	โปรตุเกส	23.3
9	โครเอเชีย	23.1
10	เบลเยียม	23.0
11	เดนมาร์ก	23.0
12	สวีตเซอร์แลนด์	23.0

ที่มา: United Nations (UN), 2010.

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติของไทย (2553) ตารางที่ 2-4.6 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามอายุของประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้การคาดประมาณประชากรของประเทศปี พ.ศ. 2543 – 2573 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8,010,946 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของประชากรทั้งประเทศ ในอีก 10 ปีข้างหน้า คือ ปี พ.ศ. 2563 จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็น 12,272,035 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 ของประชากรทั้งประเทศ ถัดไปอีก 10 ปี คือ ปี พ.ศ. 2573 คาดว่าจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเป็น 17,743,822 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 ของประชากรทั้งประเทศ

ตารางที่ 2-4.6 จำนวนและสัดส่วนประชากรของประเทศไทย อายุ 60 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ. 2543 - 2552

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อประชากรทั้งประเทศ (%)
2543	5,421,999	8.8
2544	5,614,392	9.0
2545	5,762,078	9.3
2546	6,005,133	9.5
2547	6,161,172	9.9
2548	6,335,988	10.2
2549	6,533,470	10.4
2550	6,705,061	10.6
2551	6,904,598	10.9
2552	7,176,819	11.3

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553.

- ประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) ที่เข้ามาประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 14.25 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 11.42 และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 6.71 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-4.7)

ตารางที่ 2-4.7 จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) จำแนกตามประเทศที่เข้ามาประเทศไทย 10 อันดับในปี พ.ศ. 2551

อันดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด (%)
1	มาเลเซีย	352,836	14.25
2	ญี่ปุ่น	282,788	11.42
3	สหรัฐอเมริกา	166,213	6.71
4	สหราชอาณาจักร	154,241	6.23
5	เกาหลีใต้	150,192	6.06
6	ออสเตรเลีย	142,623	5.76

ตารางที่ 2-4.7 (ต่อ) จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) จำแนกตามประเทศที่เข้ามาประเทศไทย 10 อันดับในปี พ.ศ. 2551

อันดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	สัดส่วนต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด (%)
7	จีน	120,825	4.88
8	เยอรมัน	109,148	4.41
9	ฝรั่งเศส	77,940	3.15
10	ลาว	77,790	3.14

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ประเทศไทย), 2551.

สำหรับในภาคเหนือตอนบน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามามากที่สุด คือนักท่องเที่ยวทางอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ของจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งหมด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 9.42 และนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 7.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.8 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามาในภาคเหนือตอนบน 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	ร้อยละ
1	สหรัฐอเมริกา	14.32
2	ฝรั่งเศส	9.42
3	สหราชอาณาจักร	7.72
4	ญี่ปุ่น	7.43
5	เยอรมัน	7.39
6	เนเธอร์แลนด์	6.08
7	มาเลเซีย	5.99
8	ไต้หวัน	5.28
9	อิสราเอล	3.84
10	ออสเตรเลีย	3.20

ที่มา: คำนวณจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551.

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 73.58 หรือ 480,237 คน และเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.42 หรือ 172,451 คน ยกเว้นในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย โดยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 2-4.9 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (55 ปีขึ้นไป) ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550

จังหวัด	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ		รวม (คน)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เชียงราย	52,394	57.14	39,297	42.86	91,691
เชียงใหม่	269,070	75.31	88,220	24.69	357,290
น่าน	58,316	98.02	1,175	1.98	59,491
พะเยา	24,954	77.25	7,350	22.75	32,304
แพร่	22,445	83.56	4,415	16.43	26,860
แม่ฮ่องสอน	8,212	35.55	14,885	64.45	23,097
ลำปาง	24,823	82.08	5,421	17.92	30,244
ลำพูน	20,023	63.14	11,688	36.86	31,711

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551.

จากการศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกำลังซื้อ มีเวลาเดินทางที่ยาวนาน และการท่องเที่ยวไม่ต้องอาศัยช่วงเวลา (วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันปิดเทอม) ในขณะที่การเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาพร้อมกับครอบครัว จะมีลูกหลานเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ว่า เมื่อผู้สูงอายุจะเดินทางท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีลูกหลานตามไปดูแลหรือเรียกว่าผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของผู้ร่วมเดินทางประมาณ 1,852 บาท เนื่องจากมักมีผู้ร่วมเดินทางไม่น้อยกว่า 3 คนต่อผู้สูงอายุ 1 คน กล่าวได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณ 44,226,000 บาท และเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง 198,015,840 บาท (นิตยสาร โพลีซันนิ่ง, 2552)

4.2 ผลจากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อให้ผู้ประกอบการประเมินสถานการณ์ทั่วไป สภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน สามารถสรุปประเด็นตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

4.2.1 การประเมินสถานการณ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

- การประเมินสถานการณ์ทั่วไป

ตารางที่ 2-4.10 ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในปัจจุบัน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือยังคงได้รับความนิยมอยู่ แต่ยังคงเป็นการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาล โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว รวมถึงผู้ประกอบการหลายรายมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้น - จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการเมืองของไทย รวมถึงเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว - นอกจากนี้มีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีจำนวนลดลง แต่กลับได้รับความสนใจจากจำนวนนักท่องเที่ยวโซนเอเชียมากขึ้น - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ประเมินแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือมีแนวโน้มดีขึ้น ทั้งนี้เพราะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่แต่ละพื้นที่ ความหลากหลายของวัฒนธรรมที่โดดเด่น และธรรมชาติที่สวยงาม

ตารางที่ 2-4.10 (ต่อ) ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในปัจจุบัน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือมีโอกาขยายตัวมากขึ้น คือ ความสงบของสถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน นักลงทุนต่างชาติ ให้ความสนใจลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือมากขึ้น
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเนื่องจากมีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น เป็นความงดงามของธรรมชาติ ความเป็นเมืองศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้การท่องเที่ยวทางภาคเหนือน่าสนใจ
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือมีแนวโน้มดีขึ้น เพราะภาคเหนือมีสภาพอากาศ ที่หนาวเย็น บรรยากาศที่สบายต่างจากเมืองใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ในเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือให้เติบโตช้า ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยทางด้านการเมือง การชุมนุม การประท้วง เป็นต้น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัย ไม่กล้าเดินทางเข้ามาในพื้นที่ภาคเหนือ
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนยังอยู่ในภาวะซบเซา จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากเดิมประมาณ ร้อยละ 50 ถึงแม้ว่าในช่วงฤดูหนาวจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นก็ตาม แต่ในภาพรวมก็ยังคงถือว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนยังไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา - พื้นที่ภาคเหนือถือว่ามีศักยภาพของการท่องเที่ยวที่พร้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีชนเผ่าที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจ

ตารางที่ 2-4.10 (ต่อ) ความคิดเห็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในปัจจุบัน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ทำให้มีโอกาสเติบโต - รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบครบครัน หมุ่คณะ และการศึกษาดูงาน - ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความไม่สงบในสถานการณ์การเมืองไทย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนยังทำกลยุทธ์การตลาดไม่เต็มที่
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ท่องเที่ยวของภาคเหนือส่วนใหญ่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อกิจกรรม และรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กิจกรรมการผจญภัย การเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา ได้รับผลกระทบจากการเมือง และภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวชะลอตัวลงมาก แต่ในช่วงฤดูหนาว เป็นช่วงที่กระตุ้นการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนให้กลับมาได้รับความสนใจได้มาก
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือยังอยู่ในภาวะการคงที่ มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่มีอัตราที่ลดลงเมื่อเทียบจากปีที่ผ่านมา - ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวในภาคเหนือได้รับความนิยมนหรือสนใจจากนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น จังหวัดแพร่ น่าน เป็นการศึกษาในรูปแบบเชิงวัฒนธรรม พะเยา และเชียงราย เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ

ตารางที่ 2-4.11 แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

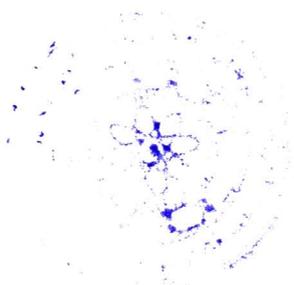
กลุ่มสัมภาษณ์	แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน
<p>ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านหนึ่งคือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ก่อการท่องเที่ยวแบบ Green Season การท่องเที่ยวแบบสังคมวัฒนธรรม และเพื่อสุขภาพ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของพื้นที่ภาคเหนือ
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลมากขึ้น
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มดีขึ้น ปัจจัยที่สนับสนุนทำให้เกิดการขยายตัวขึ้น คือ การสนับสนุนจากภาครัฐส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ และเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่าต่างจังหวัด โดยรูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นครอบครัว
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนดีขึ้น หลังจากประสบปัญหาความไม่สงบทางการเมือง แต่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของประเทศให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มั่นใจในความปลอดภัย - แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทย เช่น การท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน และชาวเขารวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มเติบโตได้

ตารางที่ 2-4.11 (ต่อ) แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เริ่มถึงจุดอิ่มตัว เพราะส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย - พื้นที่บางจังหวัดของภาคเหนือมีบริเวณติดต่อกับประเทศพม่า เช่น จังหวัดเชียงราย มีพื้นที่ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน สหภาพเมียนมาร์ สปป.ลาว และติดต่อกับจีนตอนใต้ทางแม่น้ำโขง เป็นจุดที่ทำให้สามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้ โดยใช้เส้นทางจุดข้ามผ่านประเทศ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก ถึงแม้ว่าอาจจะได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมือง ซึ่งภาคอุตสาหกรรมต้องมีการปรับตัว เพิ่มศักยภาพองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้พร้อมแข่งขัน และมีศักยภาพเพิ่มขึ้น - รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปจากอดีต คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม หรือรูปแบบการสัมมนาศึกษาดูงาน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เน้นการท่องเที่ยวแบบ Foreign Individual Tourism (FIT) ระยะเวลาพัก 1-2 วัน ต่อสถานที่ หรือรูปแบบ Bag packer นักท่องเที่ยวอิสระ มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 15-30 วัน - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยว และกิจกรรม เช่น ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การปฏิบัติธรรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ปัญหาการเมือง รongลงมา คือ ปัญหาชายแดน หากสามารถควบคุมปัญหาดังกล่าวได้ จะทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว

ตารางที่ 2-4.12 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมพันธ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
<p>ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่อเมื่อมีเงินเหลือ ดังนั้นหากเศรษฐกิจดีขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น - อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกันได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป ทั้งนี้เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลยูโรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยว ในเรื่องรายได้ของผู้ประกอบการ และการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว - เมื่อเศรษฐกิจไม่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีปริมาณลดลง และรูปแบบการจับจ่ายน้อยลงส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ ส่วนทางด้าน การตัดสินใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาจจะได้รับผลกระทบบ้าง ผู้บริโภคอาจจะมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายมากขึ้น ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและเป็นประโยชน์เท่านั้น



ตารางที่ 2-4.12 (ต่อ) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไม่มาก โดยส่งผลกระทบในระยะเวลาด้าน - อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง - รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ไม่มาก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรบริโภค เช่น นิยมท่องเที่ยวแบบ Home Stay หรือ Long Stay มากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท - อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจได้รับผลกระทบมาจากสถานการณ์การเมืองที่ไม่สงบ ส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจระดับประเทศและระดับภูมิภาค
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศ และระดับโลก ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือ - ปัจจัยด้านการเมือง การประท้วง การชุมนุม มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว ทำให้รายได้ในแต่ละพื้นที่ลดลง - อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลกระทบเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่กระทบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่า



ตารางที่ 2-4.12 (ต่อ) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดมีจำกัด ซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน - เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อสภาพการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน หากภาวะเศรษฐกิจแย่ นักท่องเที่ยวไม่มีการจับจ่ายใช้สอย ทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้ แต่หากภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ส่งผลต่อรายได้ของนักท่องเที่ยวจะสูงขึ้น มีผลต่อความต้องการซื้อ (Demand) ของลูกค้าสูงขึ้นตาม - ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พำนักในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน

ตารางที่ 2-4.13 ปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางสังคม
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพรวมของปัจจัยด้านสังคม พบว่า ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวมากเท่าใดนัก - ทักษะ และรสนิยมของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการวางแผนตลาดการท่องเที่ยว คือ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรป อเมริกัน นิยมท่องเที่ยวแบบ Bag Packer หรือการท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นส่วนตัว (Individual) แตกต่างจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในช่วงของฤดูหนาว

ตารางที่ 2-4.13 (ต่อ) ปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย	ปัจจัยทางสังคม
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านการศึกษา มีผลบ้างเล็กน้อยต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูง รายได้สูง นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าในประเทศ เช่น การท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจมาก - ปัจจัยด้านรสนิยม การศึกษา และเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเล็กน้อย ต่อทัศนคติ และรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวอเมริกัน มักมีรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว อาศัยการเช่ารถและขับรถเอง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบด้านสังคมโดยรวม ไม่ค่อยมีผลต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ถึงแม้ปัจจัยย่อยจะมีผลกระทบบ้างเล็กน้อย เช่น ปัจจัยด้านการศึกษา รสนิยม และทัศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความชอบ รวมถึงรสนิยมในการท่องเที่ยวต่างกันแต่ส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือสามารถท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย จึงได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวน้อย - สำหรับปัจจัยย่อยด้านครอบครัว ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากขึ้น
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางสังคม ในด้านการศึกษา รสนิยม การกระจายอายุ และขนาดครอบครัวมีผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพียงเล็กน้อย - การศึกษามีผลต่อการเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยว เมื่อคนส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีขึ้นมีโอกาสสร้างรายได้ย่อมส่งผลต่อโอกาสของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2-4.13 (ต่อ) ปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางสังคม
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุ มีความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มวัยรุ่น นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย วัลกลางคนชอบความเป็นธรรมชาติ และกลุ่มผู้สูงอายุชอบศิลปวัฒนธรรม - ปัจจุบันแนวโน้มของขนาดครอบครัวมีขนาดเล็กกลง ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวลดลงด้วย จึงทำให้โอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านสังคมมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คือ <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านครอบครัว ครอบครัวที่มีขนาดเล็กการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวจะง่ายกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ - ปัจจัยด้านรสนิยม ทักษะคิด และอาชีพส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน - ปัจจัยด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงมีการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความคุ้มค่า และมีประโยชน์ต่อตัวเอง
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผลกระทบด้านสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในด้านการกำหนดรูปแบบการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย - รูปแบบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มวัยรุ่น Life Style รูปแบบการตัดสินใจการท่องเที่ยวมีการตัดสินใจรวดเร็ว แตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ จัดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ตารางที่ 2-4.14 ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาทางการเมือง เป็นปัญหาที่กระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจของประเทศ
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาการเมืองมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากเดิม เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัย
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สถานการณ์ทางการเมือง ความไม่สงบภายในประเทศ ส่งผลต่อการท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ที่กระทบต่อการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - ปัจจัยด้านกฎระเบียบต่างๆ ไม่มีผลกระทบต่อศักยภาพตลาดการท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางการเมือง มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลง - ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย และเลือกไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างจากของประเทศไทย เช่น สปป.ลาว ประเทศเวียดนาม - ปัจจัยทางการเมืองส่งผลกระทบต่อรายได้ของเศรษฐกิจระดับประเทศ และการเติบโตของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก

ตารางที่ 2-4.14 (ต่อ) ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาระ	ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ความไม่สงบของสถานการณ์การเมือง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว - การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเมือง หรือผู้นำประเทศ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายการท่องเที่ยวในระดับประเทศ จังหวัด และผู้ประกอบการ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านการเมือง มีผลต่อศักยภาพตลาดการท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้งภาคอุตสาหกรรม ส่งผลต่อการเติบโตด้านการท่องเที่ยว - สถานการณ์การเมือง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เช่น สถานการณ์ชุมนุม รวมถึงการปิดสนามบิน - การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ การเปลี่ยนแปลงผู้นำ มีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงการกำหนดนโยบายการลงทุนภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยตรง

ตารางที่ 2-4.15 ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาระ	ปัจจัยทางเทคโนโลยี
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบการจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน และการใช้อินเทอร์เน็ต ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าได้แบบทันทีทันใด รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการทำ Social Network เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ ได้มากขึ้น

ตารางที่ 2-4.15 (ต่อ) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางเทคโนโลยี
	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีด้านการคมนาคมขนส่งพื้นที่นอกเขตอำเภอยังไม่สะดวกต่อการเดินทาง บริการของขนส่งมวลชนยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งได้ เอื้ออำนวยความสะดวกเฉพาะบริเวณในตัวเมืองเท่านั้น
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการหาข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด - เทคโนโลยีด้านการคมนาคมขนส่ง มีผลต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น สายการบิน Tiger Airline ในอดีตมีเที่ยวบินบินตรงจากประเทศสิงคโปร์มายังจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์เข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันสายการบินดังกล่าวยกเลิกเที่ยวบินตรง ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบให้กับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว คือ - เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบด้านลบ ได้แก่ การนำเสนอข่าวสารของสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่รุนแรง ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบด้านบวก ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจได้ เช่น มีระบบการจองผ่านทางเว็บไซต์
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีการสื่อสาร มีผลทางบวก ช่วยในการค้นหาข้อมูลที่สะดวก และรวดเร็ว การค้นหาเส้นทาง การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยว และช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการทำการตลาดเชิงรุกโดยตรงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในการจองตั๋ว

ตารางที่ 2-4.15 (ต่อ) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางเทคโนโลยี
	<p>เครื่องบิน หรือ โรงแรมที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - การคมนาคมขนส่ง เมื่อเทียบกับในอดีต ภาพรวมถือว่าดีกว่า มีความทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการบินที่มีให้เลือกใช้บริการมากขึ้น การคมนาคมขนส่งที่สะดวกมากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่ในพื้นที่ที่เป็นเขตอำเภอเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม บางแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงได้ เพราะการคมนาคมในพื้นที่ยังไม่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการขนส่งมวลชนสาธารณะ หรือเส้นทางที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง การทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีส่วนในการทำการตลาด และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ร้อยละ 20-30 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจ - ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น สะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร และยังพบว่านักท่องเที่ยวยังใช้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยจัดโปรแกรม วางแผนการท่องเที่ยวของตนเอง - ปัจจัยทางลบที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด หรือเกินความจริงส่งผลเสียต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในปัจจุบัน ส่งผลทั้งทางบวกและทางลบ ด้านบวก พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการทำการส่งเสริมการตลาดให้กับการท่องเที่ยว และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของลูกค้า ที่สามารถ

ตารางที่ 2-4.15 (ต่อ) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยทางเทคโนโลยี
	<p>เข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นปัจจัยที่ช่วยลดต้นทุนให้กับธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนผลด้านลบ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น การออกข่าวการชุมนุมทางการเมือง ส่งผลด้านลบต่อผู้รับสื่อ ทำให้ไม่กล้าเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจในพื้นที่ลดลง ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงด้วย - เทคโนโลยีด้านการคมนาคมขนส่ง ค่อนข้างสะดวก มีบริการคมนาคมขนส่งหลากหลายประเภทคอยรองรับให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4.16 ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยอื่นๆ
<p>ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ โรคระบาด และภัยธรรมชาติ โดยรวมถือว่ามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือในระดับหนึ่ง แต่เป็นระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากมลพิษทางอากาศเกิดจากไฟป่า ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นจะเกิดในช่วงฤดูกาลที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นจึงถือว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน - ปัญหาโรคระบาดบางพื้นที่สามารถควบคุมได้ แต่บางพื้นที่ยังขาดการควบคุมดูแล จึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว - ปัญหาด้านขยะส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพเสื่อมโทรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตได้ และยังขาดการดูแลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ตารางที่ 2-4.16 (ต่อ) ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยอื่นๆ
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาภัยธรรมชาติและโรคระบาดไม่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเท่าใดนัก เนื่องจากมีการดูแลและควบคุมจากทั้งภาครัฐ และเอกชน ทำให้ปัญหาต่างๆ ไม่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ - ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจะเป็นปัญหาไฟป่า ทำให้เกิดควันไฟปกคลุมพื้นที่ภาคเหนือ ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพต่างๆ แต่ปัญหาดังกล่าวไม่ได้กระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากนัก
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาด้านมลพิษในพื้นที่ภาคเหนือส่วนใหญ่จะเกิดผลกระทบในระยะสั้น ในช่วงฤดูร้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวในช่วงดังกล่าวมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร จึงทำให้ได้รับผลกระทบไม่มาก - ปัญหาโรคระบาด สำหรับนักท่องเที่ยวมองถึงปัญหาโรคระบาดว่ามีผลกระทบน้อยมาก เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค และมีการคัดกรองผู้มีความเสี่ยงเพื่อป้องกันการระบาดของโรค จึงทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยจากโรคระบาด จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาโรคระบาด มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยของไทยในการให้ความสำคัญกับการเฝ้าระวังโรคระบาดที่เกิดขึ้น - ปัญหามลพิษทางอากาศ และภัยธรรมชาติ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในระยะสั้น ในช่วงฤดูร้อน จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก ซึ่งการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน นิยมท่องเที่ยวในฤดูหนาว แต่ภัยธรรมชาติ หรือควันไฟ ไฟป่า จะเกิดในช่วงฤดูร้อน ซึ่งไม่ใช่ช่วงที่นิยมเดินทางมาภาคเหนือตอนบนเหมือนในฤดูหนาว แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าว ก็ส่งผลให้

ตารางที่ 2-4.16 (ต่อ) ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ปัจจัยอื่นๆ
	นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกังวลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงบ้างเช่นกัน
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม	- ปัญหาด้านโรคระบาด ภัยธรรมชาติ และมลพิษทางอากาศ สำหรับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนถือว่ามีผลกระทบในระยะเวลาสั้น ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อด้านสุขภาพ และคุณภาพชีวิต ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะมีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	- ปัญหาการเผาซังข้าวโพด การเกิดควันไฟ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อย และเกิดขึ้นในระยะสั้น - ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม ดินถล่ม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐต้องสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจต่อสถานการณ์ต่างๆ

- การประเมินสภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 2-4.17 ความคิดเห็นต่อทรัพยากรท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	- ทรัพยากรท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก และเชิงวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน การเรียนรู้วิถีชีวิตซึ่งมีความหลากหลาย และในแต่ละพื้นที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ หรือวัฒนธรรมชาวไทยใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 2-4.17 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อทรัพยากรท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติบางแห่งเริ่มทรุดโทรม ขาดการดูแลรักษาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และประชาชน
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	- ภาคเหนือตอนบนมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	- การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่หลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในพื้นที่
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน มีความหลากหลาย แต่ละพื้นที่จะมีเอกลักษณ์ของตนเอง - แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเรียนรู้วิถีชีวิต อาทิ จังหวัดลำพูน มีวัดพระธาตุดุริฎุญไชย จังหวัดน่านมีวัดหลายๆ แห่งที่เป็นแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม - แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก การท่องเที่ยวแบบผจญภัย - ทรัพยากรการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน โดยรวมมีสภาพทรุดโทรม ขาดการพัฒนาปรับปรุง และดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ โบราณสถาน และวัดบางแห่งถูกทำลายไปมาก นอกจากนี้กิจกรรมของแต่ละพื้นที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 2-4.17 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อทรัพยากรท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ ทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในภาคเหนือตอนบนเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บางแห่งยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตเดิมๆ ไว้ ซึ่งยังคงถือเป็นจุดขายที่เหลืออยู่เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลมาจากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาทำให้รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตดั้งเดิมหายไป - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเริ่มลดลง เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มคนไทยเข้ามาลงทุน ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเกิดการเติบโตรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติเปลี่ยนไป แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติต่างๆ เริ่มลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในระยะยาว
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทรัพยากรท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ด้านธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่หลากหลาย สวยงาม และมีชื่อเสียงได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว - สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีชื่อเสียงของภาคเหนือมีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น การดูนก การเที่ยวน้ำตก การขึ้นดอย รวมถึงการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และการศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น วิถีชีวิตล้านนา ก็ยังคงถือเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนได้

ตารางที่ 2-4.18 ความคิดเห็นต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน โดยภาพรวมถือว่ายังไม่มีความพร้อม ไม่ว่าจะด้านระบบการขนส่ง เส้นทางการเดินทาง แผ่นป้ายบอกทางหรือให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว - ยังไม่มีการจัดการระบบขนส่งสาธารณะที่ดี การให้บริการยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ยากต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - เส้นทางคมนาคมการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนมีความสะดวก มีทั้งสายการบิน รถยนต์ รถไฟ และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - การเดินทางค่อนข้างสะดวก แต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งค่อนข้างยากลำบาก บางเส้นทางยังไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ห่างไกลกัน จึงต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจจะต้องเหมารถโดยสาร เช่ารถ หรือใช้รถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ - แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เส้นทางเดินทางยังต้องการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้บางเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญยังขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพรวมของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าค่อนข้างมีความพร้อม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง การคมนาคมค่อนข้างดี

ตารางที่ 2-4.18 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - อาจมีปัญหาบ้างในบางแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ส่งผลต่อการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบางแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้ได้เพียงรถยนต์ขนาดเล็กเท่านั้น เพราะเส้นทางในการเดินทางเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับการใช้รถขนาดใหญ่ ซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ถือเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เส้นทางการเดินทางการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยรวมมีความสมบูรณ์ และความพร้อม มีเพียงบางจังหวัดที่ยังต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยรวมสามารถเข้าถึงได้สะดวก - ในบางแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีรถโดยสารประจำทางหรือรถขนส่งสาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก

ตารางที่ 2-4.19 ความคิดเห็นต่อสิ่งบริการอำนวยความสะดวก

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - ที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภคค่อนข้างมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่อยู่เฉพาะในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม - ระบบความปลอดภัย ด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ในบางจังหวัดยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น โรงพยาบาล อุปกรณ์การแพทย์ การขนส่ง เส้นทางเดินทาง
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ที่พัก หรือสาธารณูปโภคที่ครบครัน รวมถึงความปลอดภัย - รูปแบบของที่พักที่หลากหลาย ราคาสมเหตุสมผล โดยปัจจุบันเน้นลักษณะของ บูติก รีสอร์ท ห้องพักขนาดเล็กมีสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีความพร้อมในการให้บริการ เช่น มีการบริการปฐมพยาบาลขั้นต้น มีร้านอาหาร มีที่พัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ - ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว - สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีการปรับปรุง และพัฒนา เช่น บริการด้านห้องน้ำ ความปลอดภัยในการเดินทาง
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีหลากหลายรูปแบบ หลายระดับราคา ร้านอาหารมีทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ

ตารางที่ 2-4.19 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อสิ่งบริการอำนวยความสะดวก

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง บางพื้นที่ยังไม่มีมีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยที่ดี ในด้านบริการสถานที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวถือปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว - สถานพยาบาล ในพื้นที่บางแห่งยังขาดอุปกรณ์การแพทย์ และสถานพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งยังคงต้องได้รับการพัฒนา และปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกดีกว่าในอดีต แต่เมื่อถึงช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว - สำหรับผู้สูงอายุ ถือว่าสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นสถานพยาบาล การบริการด้านห้องน้ำ หรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องใช้เวลานาน
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดใหญ่ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นสถานบริการ โรงพยาบาล รวมถึงสถานที่พัก ร้านอาหารที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากกว่าจังหวัดเล็ก โดยเฉพาะในช่วงของเทศกาล หรือฤดูหนาว นอกจากนี้ยังมีหลากหลายระดับเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว - ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ถือว่ามีความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางถึงดี มีการเตรียมตัวรับกับสถานการณ์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4.20 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามกลุ่มนักท่องเที่ยว - กิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย การล่องแพ การล่องแก่ง และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเรียนรู้วิถีชีวิต การไหว้พระ เป็นต้น - กิจกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ การเข้าวัด ไหว้พระประจำปีเกิด การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณสถาน การฝึกสมาธิ วิปัสสนากรรมฐาน กิจกรรมตักบาตรเทโว การนวดแผนไทย การทำอาหารเพื่อสุขภาพ หรือกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติจริง เป็นต้น - กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติสนใจ ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น กิจกรรมการสื่อสาร การเรียนรู้ภาษาไทย การทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีทั้งรูปแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเดินป่า การล่องแพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา การเข้าวัด การทำบุญ หรือกิจกรรมด้านสุขภาพ หรือการเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตผู้คน ชุมชนในท้องถิ่น เป็นต้น
<p>ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเที่ยวชมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น การนวด การทำสปา การแช่น้ำร้อนในบ่อน้ำร้อน การปั่นจักรยาน การไหว้พระ 9 วัด นั่งสามล้อเที่ยวเมือง

ตารางที่ 2-4.20 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism เช่น การนั่งรถรางรอบเมือง การเดินชมธรรมชาติ การแช่เท้าในธารน้ำร้อน การเดินเที่ยวชมวัด ศิลปวัฒนธรรม หรือการเที่ยวชมสวน
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนเน้นการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมเก่าแก่ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เดินป่า ดูนก ล่องแก่ง ขี่ช้าง หรือกิจกรรมการผจญภัย - กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ที่น่าสนใจควรเน้นกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมสันทนาการ การปฏิบัติธรรม การศึกษาวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การทำสปา การเรียนนวด กิจกรรมเพื่อสุขภาพ หากเป็นกิจกรรมเชิงธรรมชาติสำหรับผู้สูงอายุ ควรเป็นกิจกรรมเดินป่าชมสวนชา เกือบชา กิจกรรมการแสดงของชนเผ่าต่างๆ การแช่น้ำร้อน การนั่งเรือชมทิวทัศน์ ขี่ช้างชมวิถีชีวิต - กิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวไทยชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น การทำอาหารไทย ทำขนมไทย การเรียนนวดแผนไทย ศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน และชาวเขา
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ มีกิจกรรมการนั่งรถม้าชมทิวทัศน์ การปฏิบัติธรรม การทำบุญ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การแช่น้ำพุร้อน

ตารางที่ 2-4.20 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	- กิจกรรมท่องเที่ยวภาคเหนือส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการศึกษา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ การผจญภัย
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	- กิจกรรมท่องเที่ยวภาคเหนือของผู้สูงอายุ อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวศึกษาแหล่งกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชน การทำอาหาร กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ การปฏิบัติธรรม การบำเพ็ญประโยชน์ หรือการเข้าวัดไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสัมผัสเรียนรู้ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

ตารางที่ 2-4.21 ความคิดเห็นต่อแรงงานในภาคการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	- ยังขาดแคลนแรงงาน หรือบุคลากรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และแรงงานส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ ความชำนาญในด้านการบริการการท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	- บุคลากรยังไม่ค่อยมีความพร้อมในการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารภาษาต่างประเทศ - แรงงานมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	- บุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น ความรู้ด้านภาษา หรือขาดความอดทนในการทำงาน แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ และบุคลากรไม่เพียงพอต่อความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	- แรงงานในภาคการท่องเที่ยวขาดแคลน และไม่ค่อยมีคุณภาพ ขาดศักยภาพในด้านความรู้ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ - เป็นแรงงานต่างด้าว เนื่องจากมีค่าจ้างแรงงานที่ถูก

ตารางที่ 2-4.21 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อแรงงานในภาคการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - แรงงานไม่มีใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) และยังขาดจรรยาบรรณในวิชาชีพ - แรงงาน หรือพนักงานที่ให้บริการ ควรเข้าใจ และเอาใจใส่ในงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี และที่สำคัญพนักงานที่ให้บริการควรเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - มักคู่เทศก์มีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี - แรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงขาดแคลน
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> - แรงงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ เกิดการสร้างงานในพื้นที่แก่คนท้องถิ่น แต่เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่าจ้างแรงงานมีราคาถูก - ในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ แรงงานส่วนใหญ่จะมีความพร้อมในการให้บริการ การใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดี หากเป็นแรงงานในพื้นที่จังหวัดเล็ก ยังคงมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงานด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4.22 ความคิดเห็นต่อลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยุโรป และอเมริกัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชีย ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น - รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย อยู่ในรูปของการสัมมนา การศึกษาดูงาน กรู๊ปทัวร์หน่วยงานราชการ

ตารางที่ 2-4.22 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

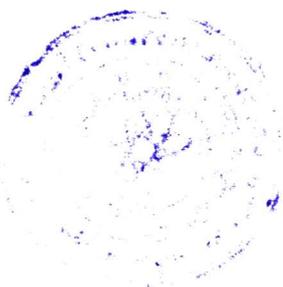
กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการทำตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาสนับสนุนในการช่วยทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ นอกจากนี้ยังอาศัยตัวแทน (Agent) เป็นผู้ติดต่อหรือบริษัทนำเที่ยวในการทำการสนับสนุนการทำการตลาดให้กับธุรกิจ - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า - แนวทางในการทำการตลาด ต้องมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และจัดแสดงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อจัดทำทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรป - การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนจะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นแบบฤดูกาล โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวช่วงเทศกาลที่สำคัญ หรือช่วงวันหยุดยาว - รูปแบบการท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ - แนวทางการทำการตลาดควรขายผ่านตัวแทน หรือตัวแทนจากต่างประเทศ โดยขายผลิตภัณฑ์เป็นแบบแพ็คเกจ รวมถึงการจัดแสดงกิจกรรม (Road Show) ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนไปยังกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 2-4.22 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ จากหน่วยงานราชการ หรือมาในรูปแบบของการศึกษาดูงาน - แนวทางการทำการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการนำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจ (Package) เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มครอบครัว รูปแบบการท่องเที่ยวพาครอบครัวมาพักผ่อน เที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ขับรถยนต์ส่วนตัวมาเอง มีการศึกษาโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ ▪ กลุ่มที่มาศึกษาดูงานหรือสัมมนา เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ▪ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป หรือกลุ่ม Sightseeing วิธีการเดินทางนิยมเดินทางโดยรถตู้ มีไกด์คอยแนะนำสถานที่และบรรยาย มีการจัดโปรแกรมไว้ล่วงหน้า ทั้งที่พัก อาหาร รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ▪ กลุ่มเกษียณอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป ได้รับเงินบำนาญ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป มาพำนักระยะยาว

ตารางที่ 2-4.22 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ กลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน เดินทางมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบความท้าทาย แบบผจญภัย สนุกสนาน เน้นค่าใช้จ่ายที่ประหยัด ■ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีการติดต่อกับตัวแทนในแต่ละประเทศ หรือบริษัททัวร์ และมีการจัดรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าควบคู่
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากขึ้น รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และยุโรป รูปแบบการท่องเที่ยวมีทั้งมาเป็นกรุ๊ปทัวร์หรือมาเที่ยวด้วยตนเอง เน้นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ เพื่อผ่อนคลาย - แนวทางการทำการตลาดส่วนใหญ่ ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจจะจัดกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวหลัก คือ กลุ่มคนไทย เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ และนักท่องเที่ยวที่มากับหน่วยงานราชการ หรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ จำนวน 3-4 คน โดยช่วงเวลาในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวจะมีความเป็นฤดูกาลค่อนข้างสูง - แนวทางในการทำการตลาดนิยมขายโปรแกรมเป็นแพ็คเกจ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ป้าย แผ่นพับ และการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องของสำนักงานการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการประสานงานไปยังหน่วยงานการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง



ตารางที่ 2-4.23 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 วัน มีการวางแผนการท่องเที่ยวมาก่อน โดยการศึกษาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือผ่านบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 400-500 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว - ระยะเวลาในการอยู่ในแต่ละพื้นที่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว เช่น ระยะสั้น ประมาณ 1-3 เดือน หรือระยะยาว 1-3 ปี มาท่องเที่ยวพักอาศัยเพื่อการใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 วัน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นช่วงวันหยุดพักยาว หรือช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวมีทั้งรูปแบบที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวมาก่อน หรือผ่านบริษัทนำเที่ยวให้จัดวางแผนการท่องเที่ยวให้ โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 วัน ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงวันหยุด
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-5 วัน นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม หรือกรุ๊ปทัวร์ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) มาก่อน มีการเตรียมการล่วงหน้า ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ ไม่ค่อยมีการวางแผนและโปรแกรมการท่องเที่ยว - บางกลุ่มจัดเตรียมโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง บางกลุ่มอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทนำเที่ยวช่วยในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้เพื่อความสะดวก และป้องกันความเสี่ยงหากเกิดปัญหาขึ้น



ตารางที่ 2-4.23 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่นิยม คือการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และการท่องเที่ยววิถีชีวิต แต่ในปัจจุบันต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่เข้าไปสอดแทรก ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จะมีการนำเสนอความบันเทิงยามราตรีเข้าไปในรายการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบและให้การตอบรับที่ดี - มีการกำหนดราคาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวราคาประหยัด ราคากลาง หรือราคาสูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือเฉลี่ย 5-7 วัน แต่สำหรับชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-5 วัน โดยมีการวางแผนล่วงหน้า มีการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักเฉลี่ย 3 วัน และมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น มีการวางแผน ค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสอบถามจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวทำให้ระมัดระวังในการใช้จ่าย และเลือกการท่องเที่ยวที่มีระยะทางใกล้

ตารางที่ 2-4.24 ความคิดเห็นต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตรพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง - การท่องเที่ยวเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ บุคลากรควรได้รับการพัฒนาในด้านภาคปฏิบัติจริง และภาคทฤษฎี ควรได้รับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ - บุคลากรขาดความชำนาญ ในด้านการสื่อสารหรือการใช้ภาษาต่างประเทศ - ควรมีการอบรมการเป็นมัคคุเทศก์เบื้องต้นให้กับนักศึกษา
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการศึกษาควรพัฒนาเรื่องของภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นพัฒนาจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Mind) รวมถึงศีลธรรม จริยธรรม ให้กับบุคลากรซึ่งถือเป็นพื้นฐานที่จำเป็นของธุรกิจบริการ
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการศึกษา ควรให้นักศึกษาภาควิชาการท่องเที่ยวมีการฝึกปฏิบัติงานจริงกับสถานประกอบการ เพื่อสร้างประสบการณ์จริงให้กับนักศึกษา - สถาบันการศึกษาควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้ชัดเจน และถูกต้อง

ตารางที่ 2-4.24 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถาบันการศึกษาควรมีการพัฒนาหลักสูตรการสื่อสารด้านภาษา นอกจากการใช้ภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน - หลักสูตรการเรียนการสอนควรมีการฝึกปฏิบัติงานในด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์จริง ควบคู่กับภาคทฤษฎีเพื่อพัฒนาบุคลากรให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - นักศึกษายังขาดจิตสำนึกในการให้บริการ ขาดความอดทน และขาดความรู้ขั้นพื้นฐาน เช่น การรับโทรศัพท์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สถาบันควรเพิ่มความรู้พื้นฐานของการทำงานด้านดังกล่าว
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรสร้างจิตสำนึกให้กับบุคลากรในเรื่องของการให้บริการ และจรรยาบรรณด้านวิชาชีพ - ควรจัดให้มีการฝึกฝนด้านภาษา และเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง และสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และรับรู้ถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริงๆ
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ต่างๆ รวมถึงความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพ ในการประกอบอาชีพ - ควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพ ด้านการสื่อสาร รวมถึงเรียนรู้ให้มีความรักในด้านการให้บริการ มีใจรักงานบริการ และเต็มใจในการให้บริการ

ตารางที่ 2-4.25 ความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน และมีการรวมตัวระหว่างภาคเอกชนด้วยกัน ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การจัดทำแผนการตลาดให้มีทิศทางในการปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน และส่งเสริมให้มีการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังจังหวัดใกล้เคียง - การร่วมมือของผู้ประกอบการ ช่วยสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจ เพื่อเรียกร้อง สิทธิที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับ
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - มีการเชื่อมโยง และร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ทำให้สามารถทำการตลาดได้ดีขึ้น และยังสามารถช่วยหาแนวทางในการทำธุรกิจให้สามารถอยู่ได้ในภาวะสถานการณ์ปัจจุบัน
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันระหว่างสถานประกอบการ - มีการรวมตัวระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสร้างเครือข่าย ความเข้มแข็งในการทำงาน เพิ่มศักยภาพและอำนาจต่อรองให้กับสถานประกอบการ
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือ ในภาพรวมถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง - มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม บริษัททัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว สถานบริการสุขภาพ และมัคคุเทศก์ การสร้างเครือข่ายของ

ตารางที่ 2-4.25 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

กลุ่มสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
	<p>ผู้ประกอบการช่วยผลักดันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ</p>
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน โดยภาครัฐคอยให้การสนับสนุนในเรื่องของการกู้ยืมเพื่อการลงทุน และเผยแพร่การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก - มีการรวมตัวในรูปแบบสมาคมหรือชมรม เพื่อหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการตลาด รวมถึงดูแลเรื่องการค้ากำหนดราคาของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐาน เพื่อป้องกันหรือลดการตัดราคากันระหว่างผู้ประกอบการ
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว เพื่อหาแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานมากขึ้น รวมถึงร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาด - รูปแบบของการสร้างเครือข่ายจะเป็นการทำตลาดร่วมกัน คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยขายเป็นแพ็คเกจ
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการรวมกลุ่ม สร้างเครือข่าย ในรูปแบบสมาคม ชมรมขึ้นมา เพื่อวางแผนกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 2-4.26 คู่แข่งขันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

กลุ่มสัมภพษณ์	คู่แข่งขันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันในประเทศ คือ ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคอีสาน จุดเด่นเป็นด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ โบราณสถาน ส่วนภาคใต้ จุดเด่น คือ ทศนียภาพ ทะเล - คู่แข่งขันต่างประเทศ คือ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ เวียดนาม มาเลเซีย จุดขายของผลิตภัณฑ์คล้ายกับการท่องเที่ยวของไทย คือ เิงวัฒนธรรม ซึ่งยังคงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมเก่าแก่ไว้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เมืองมรดกโลก
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันในประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน คือ การท่องเที่ยวภาคใต้ อาทิ ภูเก็ต เกาะสมุย โดยมีจุดเด่นคือ ธรรมชาติทางทะเลเป็นจุดขาย กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย - คู่แข่งขันในต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากมีวัฒนธรรมดั้งเดิม มีธรรมชาติที่หลากหลาย คล้ายคลึงกับประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติกลุ่มยุโรป และอเมริกา
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันในประเทศ คือ ภาคใต้ มีจุดขาย คือ การท่องเที่ยวทางทะเล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดขายด้านวัฒนธรรมซึ่งคล้ายคลึงกับจุดขายของการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เนื่องจากมีลักษณะแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ จุดขายที่เหมือนกัน กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และคนไทยที่อยู่จังหวัดใกล้เคียง

ตารางที่ 2-4.26 (ต่อ) คู่แข่งขันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

กลุ่มสัมพันธ	คู่แข่งขันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขันต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ จุดขายอยู่ที่ เป็นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวช้อปปิ้ง (Shopping) ส่วน สปป.ลาว เวียดนาม มีจุดเด่นด้านความดั้งเดิมของวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ
ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งขัน ของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน มีทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ - คู่แข่งขันในระดับประเทศ คือ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งจุดขายของแต่ละภาคจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งศิลปวัฒนธรรม เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะมีแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ การล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดเลย จุดขายด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม และการศึกษาวิถีชีวิตคนอีสาน จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ จุดเน้นที่ธรรมชาติทางทะเล ส่วนภาคเหนือตอนบน การท่องเที่ยวธรรมชาติ และภูเขา เป็นต้น - คู่แข่งขันในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศใน โชนเอเชีย หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ใกล้กับประเทศไทย โดยมีจุดขายที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย คือ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวธรรมชาติ และการท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขง เช่น สปป.ลาว เวียดนาม ซึ่งถือเป็นประเทศเปิดใหม่ที่ น่าสนใจ มาเลเซีย สิงคโปร์ จุดขายด้านของความเจริญ ความล้ำสมัยของอาคารสถานที่ ที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ส่วนประเทศจีน (ยูนนาน) จุดเด่นของวัฒนธรรมของเมืองสิบสองปันนา เมืองโบราณ เป็นต้น

ตารางที่ 2-4.26 (ต่อ) คู่แข่งขันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

กลุ่มสัมภาษณ์	คู่แข่งขันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชอบท่องเที่ยวทะเล ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ภาพรวมเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวในเมืองไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งในประเทศที่สำคัญ คือ จังหวัดภูเก็ต มีความโดดเด่นด้านความงามของทะเล ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ - คู่แข่งต่างประเทศ เป็นกลุ่มประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ เวียดนาม มาเลเซีย จีน หรือญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัฒนธรรม และความสวยงามทางธรรมชาติ รวมถึงความทันสมัย และแฟชั่น กลุ่มตลาดส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มประเทศเอเชีย
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งในประเทศที่สำคัญ คือ จังหวัดทางภาคใต้ และจังหวัดทางภาคอีสาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดทางใต้มีจุดเด่นความเป็นธรรมชาติ หาดทราย ทะเล ส่วนภาคอีสานมีจุดขายทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงทางภาคเหนือ

ตารางที่ 2-4.27 โอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบน สำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มเป้าหมาย	โอกาสทางการตลาด
ผู้ประกอบการด้านสถานที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> - มีปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย และสวยงาม - การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการประสานให้เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน - มีสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคในทุกพื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต - อุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism คือ เสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลด้านลบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้เส้นทางในการเดินทาง และรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น
ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - มีความพร้อมทั้งด้านสาธารณูปโภค การแพทย์ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้ - อุปสรรคที่ส่งผลต่อการเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวคือ บางพื้นที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางไกล ยังขาดความพร้อมในการให้บริการซึ่งไม่เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นหากได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากภาครัฐ โอกาสของตลาดท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สามารถขยายตัวและเติบโตได้
ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - มีพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการจัดทำรูปแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ แต่อาจจะต้องมีการพัฒนาปัจจัยด้านความปลอดภัย การบริการทางการแพทย์เพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ตารางที่ 2-4.27 (ต่อ) โอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ

กลุ่มสัมพันธ	โอกาสทางการตลาด
<p>ผู้ประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่สนับสนุน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่พร้อม และเหมาะสมกับการท่องเที่ยว กิจกรรมที่น่าสนใจ เส้นทางในการเดินทางรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดรูปแบบการท่องเที่ยว Slow Tourism - การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งต้องร่วมมือกัน เช่น หน่วยงานภาครัฐต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ - อุปสรรค คือ สถานการณ์การเมืองที่ไม่สงบภายในประเทศ เส้นทางเดินทาง และการคมนาคมยังกระจายไม่ทั่วถึงในบางพื้นที่ รวมถึงแรงงานหรือคนในพื้นที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
<p>ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีพื้นที่ที่คงความเป็นธรรมชาติอยู่ และมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว Slow Tourism ก็แฝงอยู่กับลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เช่น การไหว้พระ การแช่น้ำพุร้อน - ควรปรับปรุงด้านเส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ กิจกรรมที่เหมาะสมรวมถึงรูปแบบอาหารการกินที่ต้องเข้ากับกลุ่มผู้สูงอายุ
<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตรูปแบบดังกล่าว เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานพยาบาลที่มีความพร้อมสำหรับผู้สูงอายุ กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม - อุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการเติบโต คือ เรื่องการเดินทางที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนาน ซึ่งไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ

4.3 ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 778 ตัวอย่าง จำแนกเป็นรายจังหวัดดัง ตารางที่ 2-4.28

4.3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตารางที่ 2-4.28 จำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยแยกรายจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล กาญจนบุรี ชลบุรี	192	24.7
ภาคใต้	108	13.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	171	21.9
ภาคเหนือ	307	39.5

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.28 นักวิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 778 ตัวอย่าง จากกรุงเทพฯและปริมณฑล กาญจนบุรี และชลบุรี ร้อยละ 24.7 จากภาคใต้ ร้อยละ 13.9 จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 21.7 และจากภาคเหนือ ร้อยละ 39.5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 2-4.29 เพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	316	40.6
หญิง	462	59.4
อายุ		
60 – 64 ปี	301	38.7
65 – 69 ปี	212	27.2
70 – 74 ปี	152	19.6
75 – 79 ปี	67	8.6
80 ปีขึ้นไป	46	5.9

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.6 เพศหญิง จำนวน 462 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 อายุระหว่าง 65 – 69 ปี จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 70 – 74 ปีจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุระหว่าง 75 – 79 ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 2-4.30 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	69	8.9
ภาคตะวันตก	49	6.3
ภาคใต้	110	14.1
ภาคตะวันออก	49	6.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	180	23.1
ภาคเหนือ	312	40.1
ภาคกลาง	5	0.7
ไม่ระบุ	4	0.5
รวม	778	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาเป็น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 ภาคใต้จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกจำนวนเท่ากันคือ 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และภาคกลางจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.31 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	18	2.3
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	305	39.2
มัธยมศึกษา	156	20.1
ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพต่างๆ	66	8.5
ปริญญาตรี	159	20.4
สูงกว่าปริญญาตรี	73	9.4
ไม่ระบุ	1	0.1
รวม	778	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด จำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็น ระดับปริญญาตรี จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพต่างๆ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และไม่ได้เรียน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.32 แหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

แหล่งรายได้	ร้อยละของค่าทั้งหมด
เงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ	28.9
บุตร/หลาน	27.1
การประกอบอาชีพหารายได้/รายได้พิเศษ	27.0
ค่าเช่า / ดอกเบี้ย / เงินปันผล	8.9
เงินบริจาค	2.0
เบี้ยผู้สูงอายุ	4.0
อื่นๆ เช่น เงินสะสม หุ้น	0.8
ไม่ระบุ	1.3
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากคำถามเกี่ยวกับแหล่งรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งผลของการสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่มากจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญมากที่สุด ร้อยละ 28.9 รองลงมาเป็น ได้มาจากบุตร/หลาน ร้อยละ 27.1 จากการประกอบอาชีพหารายได้/รายได้พิเศษ ร้อยละ 27 จากค่าเช่า/ดอกเบีย/เงินปันผล ร้อยละ 8.9 จากเบี้ยผู้สูงอายุ ร้อยละ 4 และจากเงินบริจาค ร้อยละ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 2-4.32)

ตารางที่ 2-4.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	401	51.5
10,001 – 25,000 บาท	194	24.9
25,001 – 50,000 บาท	98	12.6
50,001 – 75,000 บาท	10	1.3
75,001 – 100,000 บาท	8	1.1
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	7	0.9
ไม่ระบุ	60	7.7
รวม	778	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 401 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 ระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระหว่าง 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.34 ปัญหาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ปัญหาสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มี	299	38.4
ไม่มี	455	58.5
ไม่ระบุ	24	3.1
รวม	778	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 58.5) และมีปัญหาสุขภาพ (ร้อยละ 38.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.35 โรคของผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

โรคของผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ความดัน	206	26.5
ต่อมลูกหมาก	7	0.9
ข้อเข่าเสื่อม	7	0.9
หลอดเลือดอักเสบ	3	0.4
ไขมันในเส้นเลือด	43	5.5
เบาหวาน	96	12.3
หัวใจ	50	6.4
มะเร็ง	4	0.5
หอบหืด	5	0.6
หมอนรองกระดูกเสื่อม	4	0.5
ปวดหลัง/ปวดเอว/ปวดขา	50	6.4
รูมาตอยด์	1	0.1
ไต	10	1.3
เกาต์	12	1.5

ตารางที่ 2-4.35 (ต่อ) โรคของผู้สูงอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

โรคของผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิแพ้	16	2.1
ปวดตามข้อ/กระดูก/เข่า	35	4.5
กระเพาะ	11	1.4
กระดูกพรุน/กระดูกเสื่อม/กระดูกบาง	30	3.9
ไทรอยด์	4	0.5
โรคคนแก่	10	1.3
ไขข้ออักเสบ/เสื่อม	3	0.4
ทางเดินหายใจ	1	0.1
ถุงลมโป่งพอง	1	0.1
เส้นเลือดในสมองอุดตัน	3	0.4
โรคอ้วน	2	0.3
โรคลมในท้อง	1	0.1
โรคตับ	3	0.4

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโรคความดันมากที่สุด จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาโรคไขข้ออักเสบ/เสื่อม จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 โรคเบาหวาน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 โรคหัวใจ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.36 ลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ลักษณะการพักอาศัย	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	6.4
อยู่กับคู่สมรส	46.3
อยู่กับลูก/หลาน	38.5
อยู่กับญาติ/พี่น้อง	6.0
สถานสงเคราะห์คนชรา	2.6
ไม่ระบุ	0.2
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับคู่สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่กับลูก/หลาน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.4 อยู่กับญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสถานสงเคราะห์คนชรา คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4.37 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
หลายๆ ปีจึงจะได้ไปเที่ยวสักครั้ง	226	29.1
ปีละ 1-2 ครั้ง	308	39.6
ปีละ 3-4 ครั้ง	145	18.6
ปีละ 5-6 ครั้ง	57	7.3
ไปเที่ยวแทบทุกเดือน	30	3.9
ไม่ระบุ	12	1.5
รวม	778	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 308 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นหลายๆ ปี จึงจะไปได้เที่ยวสักครั้งจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 ปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไปเที่ยวแทบทุกเดือน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.38 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ร้อยละ
ธรรมชาติที่สวยงาม	28.5
งานประเพณี/วัฒนธรรม	16.5
แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม	16.8
วัด/ศาสนสถาน	22.8
ผจญภัย	1.9
วิถีชีวิตชุมชน	12.7
อื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวตามแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง เป็นต้น	0.6
ไม่ระบุ	0.2
รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบวัด/ศาสนสถาน คิดเป็นร้อยละ 22.8 แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม จำนวน 329 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 เที่ยวงานประเพณี/วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 16.5 เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เที่ยวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 1.9 และท่องเที่ยวตามแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.39 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ร้อยละ
เพื่อได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ	10.0
ได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ	11.6
เพื่อพักผ่อน	22.8
เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ	6.1
เพื่อฟื้นฟูจิตใจ/ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์	13.9
เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม	15.5
เพื่อรู้จักวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตในสังคมอื่น	13.2
เพื่อหาช่องทาง/สินค้าใหม่ในธุรกิจ	1.1
เพื่อชิมอาหาร/ซื้อของที่ระลึก	5.3
อื่นๆ เช่น เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในพื้นที่	0.2
ไม่ระบุ	0.3
รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 15.5 เพื่อฟื้นฟูจิตใจ/ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อรู้จักวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตในสังคมอื่น คิดเป็นร้อยละ 13.2 ได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.1 เพื่อชิมอาหาร/ซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเพื่อหาช่องทาง/สินค้าใหม่ในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.40 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ช่วงเวลาที่เดินทาง	ร้อยละ
วันธรรมดา	21.9
วันเสาร์-อาทิตย์	31.7
ช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	31.0
แล้วแต่สะดวก/แล้วแต่โอกาส	11.2
ตามฤดูกาล	1.8
อื่นๆ	1.5
ไม่ระบุ	0.9
รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 21.9 แล้วแต่สะดวก/แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามฤดูกาล เช่น ระหว่างเดือน ตุลาคม และกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน หรือช่วงปิดเทอม คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ เช่น แล้วแต่บุตรหลานพาไป แล้วแต่บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.41 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 วัน	394	50.6
4-7 วัน หรือ 1 สัปดาห์	278	35.7
8-14 วัน หรือ 2 สัปดาห์	44	5.6
15-21 วัน หรือ 3 สัปดาห์	9	1.2
22-31 วัน หรือ 4 สัปดาห์	2	0.3
ไม่ระบุ	51	6.6
รวม	778	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน มากที่สุด จำนวน 394 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ระหว่าง 4-7 วัน หรือ 1 สัปดาห์ จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระหว่าง 8-14 วัน หรือ 2 สัปดาห์จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระหว่าง 15-21 วันหรือ 3 สัปดาห์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.42 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละของความคิดเห็นทั้งหมด
ไปคนเดียว	3.1
ไปกันสองคนกับคู่สมรส	11.5
ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	39.2
ไปกับเพื่อนๆ	20.9
ไปกับคณะที่จัดนำเที่ยว	25.0
ไม่ระบุ	0.3
รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาไปกับคณะที่จัดนำเที่ยว (บริษัทนำเที่ยว/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต., เทศบาล)/เจ้าหน้าที่ในสถานสงเคราะห์) คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไปกับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 20.9 ไปกันสองคนกับคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.43 ผู้วางแผนเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ผู้วางแผนการเดินทาง	ร้อยละ
จัดการหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางเอง	11.8
คู่สมรส	5.6
ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	38.7
เพื่อนๆ	15.8
ไปกับคณะที่จัดนำเที่ยว	27.3
ไม่ระบุ	0.8
รวม	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาไปกับคณะที่จัดนำเที่ยว (บริษัทนำเที่ยว/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/เจ้าหน้าที่ในสถานสงเคราะห์) คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 จัดการหาข้อมูล และวางแผนการเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.44 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ลำดับที่ในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	1	387	49.8
	2	151	19.4
	3	96	12.3
	4	101	13
	ไม่ระบุ	43	5.5
ความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งเที่ยวนั้น	1	252	32.4
	2	275	35.3
	3	137	17.6

ตารางที่ 2-4.44 (ต่อ) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ลำดับที่ในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
	4	72	9.3
	ไม่ระบุ	42	5.4
สิ่งบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว	1	111	14.3
	2	236	30.3
	3	312	40.1
	4	75	9.6
	ไม่ระบุ	44	5.7
สิ่งบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง	1	75	9.6
	2	61	7.8
	3	164	21.1
	4	430	55.3
	ไม่ระบุ	48	6.2

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 49.8 ด้านความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ด้านสิ่งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 40.1 ด้านสิ่งบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงที่ท่านสามารถไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.45 รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แบบมีโปรแกรมแน่นอน และเที่ยวให้ครบตามโปรแกรม	307	39.5
เที่ยวไปช้าๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นานๆ	403	51.8
ทั้งสองอย่างรวมกัน	40	5.1
ไม่ระบุ	28	3.6
รวม	778	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ เที่ยวไปช้าๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นานๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นแบบมีโปรแกรมแน่นอน และเที่ยวให้ครบตามโปรแกรม คิดเป็นร้อยละ 39.5 และทั้งสองอย่างรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 2-4.46 จังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่เคยไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

จังหวัด	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	535	68.8	206	26.5
เชียงราย	389	50.0	352	45.2
ลำพูน	245	31.5	496	63.8
ลำปาง	294	37.8	447	57.5
พะเยา	236	30.3	505	64.9
แพร่	208	26.7	533	68.5
น่าน	173	22.2	568	73.0
แม่ฮ่องสอน	232	29.8	510	65.6

ที่มา : จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.46 ใน 8 จังหวัดภาคเหนือ จังหวัดที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เชียงใหม่ ร้อยละ 68.8 เชียงรายร้อยละ 50.0 และลำปางร้อยละ 37.8 ทั้งนี้ นอกจาก

3 จังหวัดนี้เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก และเดินทางไปได้สะดวก ในทางตรงกันข้าม จังหวัดที่มีผู้ไม่เคยไปมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ น่านร้อยละ 73 แพร่ร้อยละ 68.5 และแม่ฮ่องสอนร้อยละ 65.6 เนื่องจากจังหวัดเหล่านี้เป็นจังหวัดที่เดินทางไปลำบากกว่า ส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพียงจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวของวัยรุ่นเมื่อไม่นานมานี้

ตารางที่ 2-4.47 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	ร้อยละ
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	34.5
วิทยุ โทรทัศน์	21.6
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	7.9
นิตยสารนำเที่ยว/ไกด์บุ๊กส์	11.5
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	9.2
บริษัทนำเที่ยว	10.1
อินเทอร์เน็ต	5.2
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.6 นิตยสารนำเที่ยว/ไกด์บุ๊กส์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.1 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.2 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2-4.48 เพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	65.8
หญิง	76	34.2
อายุ		
60-64 ปี	85	38.3
65-69 ปี	51	22.9
70-74 ปี	53	23.9
75-79 ปี	20	9.0
80 ขึ้นไป	13	5.9
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.9 เพศหญิง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุระหว่าง 70-74 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 อายุระหว่าง 75-79 ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 2-4.49 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
AMERICA	32	14.4
USA	28	12.6
CANADA	4	1.8
EUROPE	129	58.1
AUSTRIA	1	0.5
UK	45	20.2
BELGIUM	2	0.9
DANMARK	4	1.8
FINLAND	35	15.8
FRENCH	18	8.1
GERMAN	11	4.9
ISRAEL	3	1.3
IRELAND	1	0.5
NETHERLAND	2	0.9
SCOTLAND	1	0.5
SWITZERLAND	3	1.3
REPUBLIC OF TURKEY	1	0.5
SPAIN	2	0.9
ASIA	26	11.7
CHINA	11	4.9
JAPAN	11	4.9
SOUTH KOREA	2	0.9
MYANMAR	1	0.5
SINGAPORE	1	0.5
AUSTRALIA	34	15.3
AUSTRALIA	33	14.9
NEWZEALAND	1	0.5

ตารางที่ 2-4.49 (ต่อ) ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปยุโรป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ทวีปอเมริกา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และทวีปเอเชีย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.50 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	7	3.2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	26	11.7
มัธยมศึกษา	20	9.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพต่างๆ	102	45.9
ปริญญาตรี	63	28.4
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.8
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพต่างๆ จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา เป็น ระดับปริญญาตรี จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ไม่ได้เรียน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.51 แหล่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

แหล่งรายได้	ร้อยละ
เงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ	44.9
บุตร/หลาน	1.4
การประกอบอาชีพหารายได้/รายได้พิเศษ	16.4
ค่าเช่า/ดอกเบีย/เงินปันผล	33.1
อื่นๆ เช่น เงินออม	4.2
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาเป็นได้มาจากค่าเช่า/ดอกเบีย/เงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 33.1 จากการประกอบอาชีพหารายได้/รายได้พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.4 จากเงินออม คิดเป็นร้อยละ 4.18 จากบุตร/หลาน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.52 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	31	14.0
1,001-2,500 ดอลลาร์สหรัฐ	112	50.5
2,501-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ	18	8.1
5,001-7,500 ดอลลาร์สหรัฐ	3	1.3
มากกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป	3	1.3
ไม่ระบุ	55	24.8
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

*หมายเหตุ: จากจำนวนแบบสอบถาม 222 ชุด รายได้ต่ำสุด คือ 188 ดอลลาร์สหรัฐ, รายได้สูงสุด คือ 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ และรายได้เฉลี่ย 1,691 ดอลลาร์สหรัฐ

จากตารางที่ 2-4.52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001-2,500 ดอลลาร์สหรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 1,000

ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระหว่าง 2,501-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 18 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8.1 ระหว่าง 5,001-7,500 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมากกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.53 ปัญหาสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ปัญหาสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มี	84	37.8
ไม่มี	6	2.7
ไม่ระบุ	132	59.5
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.8 และไม่มีปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.7 แต่มีผู้ที่ไม่ระบุว่ามีปัญหาสุขภาพหรือไม่ ร้อยละ 59.5

ตารางที่ 2-4.54 ลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	64	28.8
อยู่กับคู่สมรส	133	59.9
อยู่กับลูก/หลาน	6	2.7
อยู่กับญาติ/พี่น้อง	7	3.2
อื่นๆ	12	5.4
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับคู่สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาพักอาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.8 อยู่กับญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.2 อยู่กับลูก/หลาน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4.55 ความถี่ในการเดินทางต่อปีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

แสดงความถี่ในการเดินทางต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
หลายๆ ปีจึงจะไปได้เที่ยวสักครั้ง	67	30.1
ปีละ 1-2 ครั้ง	77	34.7
ปีละ 3-4 ครั้ง	60	27.0
ปีละ 5-6 ครั้ง	13	5.9
ไปเที่ยวแทบทุกเดือน	5	2.3
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.55 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางปีละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาหลายๆ ปี จึงจะไปได้เที่ยวสักครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.1 ปีละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปีละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 และไปเที่ยวแทบทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.56 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ร้อยละ
ธรรมชาติสวยงาม	25.5
งานประเพณี/วัฒนธรรม	23.0
แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม	18.8
วัด/ศาสนสถาน	10.0
ผจญภัย	9.5
วิถีชีวิตชุมชน	10.0
อื่นๆ เช่น ท่องเที่ยวตามแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง	3.2
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.56 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาชอบเที่ยวงานประเพณี/วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 23.0 เที่ยวชมแหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.8 ท่องเที่ยวแบบวัด/ศาสนสถาน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เที่ยวแบบผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และท่องเที่ยวตามแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.57 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ร้อยละ
เพื่อได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ	0.8
ได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ	22.5
เพื่อพักผ่อน	30.0
เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ	3.7
เพื่อฟื้นฟูจิตใจ/ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์	6.0
เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม	9.7
เพื่อรู้จักวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตในสังคม	15.1
เพื่อหาช่องทาง/สินค้าใหม่ในธุรกิจ	2.6
เพื่อชิมอาหาร/ซื้อของที่ระลึก	8.6
อื่นๆ เช่น เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาในพื้นที่	1.0
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อรู้จักวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตในสังคมอื่น คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 9.7 เพื่อชิมอาหาร/ซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อฟื้นฟูจิตใจ/ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.7 เพื่อหาช่องทาง/สินค้าใหม่ในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เพื่อได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.58 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ
วันธรรมดา	34.5
วันเสาร์-อาทิตย์	22.7
ช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	34.1
อื่นๆ	7.0
ไม่ระบุ	1.7
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 วันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 2-4.59 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 วัน	4	1.8
4-7 วัน หรือ 1 สัปดาห์	66	29.7
8-14 วัน หรือ 2 สัปดาห์	65	29.3
15-21 วัน หรือ 3 สัปดาห์	10	4.5
22-31 วัน หรือ 4 สัปดาห์	30	13.5
มากกว่า 1 เดือน	47	21.2
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 4-7 วัน หรือ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาระหว่าง 8-14 วัน หรือ 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 มากกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระหว่าง 22-31 วัน

หรือ 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระหว่าง 15-21 วัน หรือ 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ไม่เกิน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.60 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ
ไปคนเดียว	19.5
ไปกันสองคนกับคู่สมรส	41.0
ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	4.8
ไปกับเพื่อนๆ	15.1
ไปกับคนที่จัดนำเที่ยว	18.4
อื่นๆ	0.4
ไม่ระบุ	0.8
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553

จากตารางที่ 2-4.60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกันสองคนกับคู่สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.5 ไปกับคนที่จัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.4 ไปกับเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1 และไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-4.61 ผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ผู้วางแผนการเดินทาง	ร้อยละ
จัดการหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางเอง	56.9
คู่สมรส	31.8
ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0.8
เพื่อน	4.6

**ตารางที่ 2-4.61 (ต่อ) ผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ชาวต่างชาติ**

ผู้วางแผนการเดินทาง	ร้อยละ
คณะที่จ้ดนำเที่ยว	4.6
อื่นๆ	1.3
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.61 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จัดการหาข้อมูล และวางแผนการเดินทางเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.8 ไปกับคณะที่จ้ดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.6 เพื่อนๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2-4.62 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ**

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ลำดับที่ในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	1	105	47.2
	2	35	15.8
	3	35	15.8
	4	43	19.4
ไม่ระบุ		4	1.8
ความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งเที่ยวนั้น	1	43	19.4
	2	75	33.8
	3	52	23.4
	4	46	20.7
ไม่ระบุ		6	2.7

ตารางที่ 2-4.62 (ต่อ) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของ
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ลำดับที่ในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว	1	37	16.7
	2	61	27.5
	3	77	34.6
	4	41	18.5
ไม่ระบุ		6	2.7
สิ่งบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงที่ท่านสามารถไปใช้บริการได้	1	43	19.4
	2	58	26.1
	3	45	20.3
	4	70	31.5
ไม่ระบุ		6	2.7

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.2 ด้านความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.8 ด้านสิ่งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 34.6 ด้านสิ่งบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงที่ท่านสามารถไปใช้บริการเป็นลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2-4.63 รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ชาวต่างชาติ**

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
แบบมีโปรแกรมแน่นอน และเที่ยวให้ครบตามโปรแกรม	13	5.9
เที่ยวไปช้าๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นานๆ	182	82.0
ทั้งสองอย่างรวมกัน	7	3.1
ไม่ระบุ	20	9.0
รวม	222	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.63 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ เที่ยวไปช้าๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นานๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.0

ตารางที่ 2-4.64 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	ร้อยละ
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	14.3
วิทยุ โทรทัศน์	23.3
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	27.1
นิตยสารนำเที่ยว/ไกด์บุ๊กส์	9.7
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	5.2
บริษัทนำเที่ยว	3.7
อินเทอร์เน็ต	15.2
อื่นๆ	1.1
ไม่ระบุ	0.4
รวม	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.64 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ วิทยุ โทรทัศน์จำนวน

คิดเป็นร้อยละ 23.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.2 ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.3 นิติสารนำเที่ยว/ไกด์บุ๊กส์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.2 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

4.4 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน จำนวน 100 ราย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

4.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงลึกของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 60-64 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 65-69 ปี 70-74 ปี 75-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาค และภาคตะวันตก ตามลำดับ

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา ระดับปวช/ปวส/อนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

แหล่งที่มาของรายได้มาจากการประกอบอาชีพหารายได้ มากที่สุด รองลงมา มีแหล่งที่มาของรายได้จากบุตร/หลาน เงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ และค่าเช่า/ดอกเบี้ย ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-50,000 บาท และ 50,001-75,000 บาท 75,001-100,000 บาท รวมถึง มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ปัญหาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัว รองลงมา มีโรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน โรคเข่า โรคภูมิแพ้ โรคหัวใจ โรคไต และโรคกระดูกพรุน โรคกระดูกพรุนสันหลัง โรคเก๊า โรคไชนัส โรคตาต่อกระจก โรคไต โรคท้องผูก โรคปวดข้อ โรคปวดขา โรคปวดตา โรคปวดหลัง โรคมือขา และโรคกล้ามเนื้ออักเสบ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรส มากที่สุด รองลงมา คืออาศัยอยู่กับลูก อาศัยอยู่กับญาติ อาศัยอยู่คนเดียว และอาศัยอยู่กับครอบครัว ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

สิ่งจูงใจที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่า สิ่งจูงใจหลักที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในสองประเด็นหลัก คือ ความสวยงามของธรรมชาติ และ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสิ่งจูงใจในด้านความสวยงามของธรรมชาติ ได้แก่ ภาคเหนือตอนบนมีสภาพภูมิประเทศ และธรรมชาติที่สวยงาม มีอากาศเย็นสบาย/สดชื่น ส่วนประเด็นของสิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ภาคเหนือตอนบนมีวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจเรียนรู้ มีแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีที่น่าสนใจ รวมถึงอรรถาธิบาย/ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ส่วนประเด็นสิ่งจูงใจอื่นๆ ก็ได้แก่ การทำตามความต้องการของบุตรหลานหรือคนในครอบครัวที่อยากมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน รวมถึงความคุ้มค่าของเงิน และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาเพื่อได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อฟื้นฟูจิตใจ/ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนอื่นๆ ได้แก่ เพื่อได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนเก่าๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ เพื่อชิมอาหารเพื่อซื้อของที่ระลึก เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อหาช่องทางสินค้าใหม่ในธุรกิจ และเพื่อมาทำบุญ เป็นต้น

การวางแผนท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยลูกหลานหรือคนในครอบครัวเป็นผู้วางแผน ซึ่งหากวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จะมีแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวจาก การสอบถามจากญาติ คนรู้จักหรือเพื่อน เป็นหลัก นอกเหนือจากนั้นเป็นแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นิตยสารไกด์บุ๊กส์/วารสารนำเที่ยว แผ่นพับโปสเตอร์/ใบปลิว บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม/ประเพณี แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม/ประเพณีชุมชน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวผจญภัย เช่น เดินป่าล่องแก่ง ฯลฯ ตามลำดับ

การเดินทาง

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว เป็นหลัก รองลงมาเป็นรถเช่า (รถตู้/รถบัส) เครื่องบิน จำนวน และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ

ที่พัก

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม รองลงมาเป็นอพาร์ทเมนต์และรีสอร์ท โฮมสเตย์ และหอพัก เกสต์เฮาส์ นอกเหนือจากนั้นเป็นที่พักรูปแบบอื่นๆ เช่น บ้านญาติ โรงแรม บ้านเช่า เป็นต้น

ร้านอาหาร

การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จะเลือกรับประทานในร้านอาหารทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ได้เลือกเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นร้านอาหารท้องถิ่น หรือร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ หรือร้านที่เป็นสาขาจากส่วนกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก

ของที่ระลึก

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ระลึกใดๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้า เสื้อผ้า กระเป๋า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหารพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ ตามลำดับ

ความประทับใจในการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก่อนข้างมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน โดยระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน รวมถึงจะเล่าประสบการณ์ที่ดีๆ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นฟัง รวมถึงจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- เสนอแนะให้แก้ไขปัญหากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาเรื่องความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาหมอกควัน ปัญหาจราจร ฯลฯ
- เสนอแนะให้ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับปรุงทางขึ้นดอยสุเทพ ปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ให้ชัดเจน ความเพียงพอของห้องน้ำ ถึงขยะ รวมถึงที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว
- เสนอแนะให้คนในท้องถิ่นรักษาวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น และมีความภูมิใจในวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ ซึ่งเป็นจุดขายหลักของการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน

4.4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงลึกของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 60-64 ปี รองลงมาคืออายุ 65-69 ปี อายุ 70-74 ปี อายุ 80 ปีขึ้นไป และอายุ 75-79 ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรป มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มประเทศในทวีปอเมริกา กลุ่มประเทศในทวีปออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกเมืองหลวง มากกว่าอาศัยอยู่ในเมืองหลวง

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี รองลงมา คือระดับปริญญาตรี

แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ มากที่สุด รองลงมา รายได้มาจากการประกอบอาชีพ ค่าเช่า/ดอกเบี้ยเงิน และมาจากคู่ครอง และบุตร/หลาน ตามลำดับ โดยมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือรายได้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน 75,001-100,000 บาท รายได้ 50,001-5,000 รายได้ 10,000-25,000 บาท และ 25,001-50,000 บาท ตามลำดับ

ปัญหาสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ หรือโรคประจำตัว นอกนั้นมีปัญหาสุขภาพบ้างเช่น โรคปวดเมื่อย โรคตา โรคหอบ โรคเบาหวาน และโรคเครียด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว รองลงมาจะพักอาศัยอยู่กับคู่สมรส อาศัยอยู่กับลูก อาศัยอยู่กับญาติ อาศัยอยู่กับเพื่อน และอาศัยอยู่กับเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

สิ่งจูงใจที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเป็น วัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น รองลงมา คือความสวยงามของธรรมชาติ อธิยาศัย และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์/โบราณคดี ความคุ้มค่าของเงิน อากาศที่เย็นสบาย/สดชื่น นอกจากนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจอื่นๆ ได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว บุตรหลานหรือคนในครอบครัวอยากมา ความปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น มาเรียนนวด เล่นกอล์ฟ พายเรือ ขับมอเตอร์ไซค์ ฯลฯ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อน เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม และเพื่อรู้จักวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในสังคมอื่น นอกจากนั้นเป็นวัตถุประสงค์รอง ได้แก่ เพื่อชิมอาหาร และซื้อของที่ระลึก เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อฟื้นฟูจิตใจ/ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อหาช่องทาง สินค้าใหม่ในธุรกิจ เพื่อได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนเก่าๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ เพื่อได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ และเพื่อมาทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกอล์ฟเรียนนวด ยิงปืน ฯลฯ

การวางแผนท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนท่องเที่ยวเอง โดยมีส่วนน้อยที่ซื้อโปรแกรมทัวร์จากบริษัท และมีบางส่วนที่ทั้งวางแผนเองและซื้อโปรแกรมทัวร์ ซึ่งส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาเป็น นิตยสารไกด์บุ๊กส์/วารสารนำเที่ยว จากญาติ คนรู้จัก เพื่อน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บริษัท

นำเที่ยว แผ่นพับ โปสเตอร์/ใบปลิว ตามลำดับ และมีบางส่วนที่ไม่เคยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มีผู้อื่นจัดการเดินทางให้ และบางส่วนใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากที่เคยมาเที่ยวแล้ว

การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว

ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในประเด็นหลัก ได้แก่ ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สภาพอากาศ และสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ ความน่าสนใจของวัฒนธรรม ทัศนียภาพของเมือง และความสะดวกในการเข้าถึง สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย อาหาร ที่พัก ฯลฯ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกไปท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม/ประเพณี มากที่สุด รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม/ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย และแหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม ตามลำดับ

การเดินทาง

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องบินเป็นหลัก รองลงมาเป็นรถเช่า (รถตู้/รถบัส) รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก มอเตอร์ไซค์ การเดิน และรถจักรยานตามลำดับ

ที่พัก

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม รองลงมาเป็น เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท โฮมสเตย์ นอกเหนือจากนั้นเป็นที่พักรูปแบบอื่นๆ เช่น อพาร์ทเมนต์ โรงแรม บ้านเช่า กางเต็นท์ ตามธรรมชาติ เป็นต้น

ร้านอาหาร

การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ จะเลือกรับประทานในร้านอาหารท้องถิ่น เป็นหลัก

ของที่ระลึก

จากการสัมภาษณ์พบว่ามือนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ระลึกใดๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้า เสื้อผ้า กระเป๋า รองลงมาเป็น สินค้าพื้นเมือง ของตกแต่งบ้าน และเครื่องประดับ

ความประทับใจในการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน โดยระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน รวมถึงจะเล่าประสบการณ์ที่ดีๆ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นฟัง และจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้ให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ในประเด็นสำคัญต่างๆ ได้แก่

- แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาเรื่องความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ
- ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งมวลชน ป้ายสัญลักษณ์แผนที่ที่เป็นสากล ระบบสุขภาพ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ
- พัฒนาการให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น ความซื่อสัตย์ ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว การให้บริการ
- ปรับปรุงระบบการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการในสนามบิน ระบบข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

4.5 ผลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4.5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตารางที่ 2-4.65 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว	28 (28.3)	58 (58.6)	13 (13.1)	- -	- -	4.15	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	22 (22.2)	54 (54.5)	22 (22.2)	1 (10.1)	- -	3.98	มาก
สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	22 (22.7)	51 (52.6)	24 (24.7)	- -	- -	3.98	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว	19 (19.6)	55 (56.7)	22 (22.7)	1 (1.0)	- -	3.95	มาก
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	22 (22.4)	48 (49.0)	28 (28.6)	- -	- -	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.00	มาก
ปัจจัยด้านราคา							
ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	21 (21.0)	43 (44.0)	35 (35.0)	1 (1.0)	- -	3.84	มาก
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	12 (12.4)	44 (45.4)	38 (39.2)	3 (3.1)	- -	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.76	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
การบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	5 (8.9)	21 (37.5)	23 (41.1)	3 (5.4)	4 (7.1)	3.36	ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยว	10 (11.5)	44 (50.6)	31 (35.6)	2 (2.3)	- -	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.54	มาก

ตารางที่ 2-4.65 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของกลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว	13 (13.3)	61 (62.2)	24 (24.5)	- -	- -	3.89	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	8 (8.5)	55 (58.5)	30 (31.9)	1 (1.1)	- -	3.74	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	14 (14.9)	43 (45.7)	33 (35.1)	4 (4.3)	- -	3.71	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษ	11 (11.7)	40 (42.6)	41 (43.6)	2 (2.1)	- -	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.75	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ							
การให้บริการของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	18 (19.1)	52 (55.3)	23 (24.5)	1 (1.1)	- -	3.93	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ							
สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	42 (42.4)	41 (41.4)	15 (15.2)	1 (1.0)	- -	4.25	มาก
ความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	34 (34.0)	49 (49.0)	17 (17.0)	- -	- -	4.17	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.21	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
ความรวดเร็วในการให้บริการ	23 (23.5)	49 (50.0)	22 (22.4)	3 (3.1)	1 (1.0)	3.92	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	20 (21.3)	38 (40.4)	33 (35.1)	2 (2.1)	1 (1.1)	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.65 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยโดยรวม และปัจจัยย่อยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในเรื่องความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวม ซึ่งได้แก่ การให้บริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม และปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4.5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติ

ตารางที่ 2-4.66 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว	18 (18.4)	54 (55.1)	24 (24.5)	2 (2.0)	1 (1.0)	3.87	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	12 (12.4)	51 (52.6)	31 (32.0)	3 (3.1)	-	3.74	มาก
สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	13 (13.8)	49 (52.1)	30 (32.9)	2 (2.1)	-	3.78	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว	9 (9.4)	52 (54.2)	31 (32.3)	4 (4.2)	-	3.69	มาก
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	14 (14.1)	49 (49.5)	30 (30.3)	6 (6.1)	-	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.76	มาก
ปัจจัยด้านราคา							
ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	19 (19.6)	44 (45.4)	31 (32.0)	3 (3.1)	1 (1.0)	3.79	มาก
ความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	11 (11.3)	50 (51.5)	32 (33.0)	4 (4.1)	1 (1.0)	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
การบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	5 (6.7)	33 (44.0)	32 (42.7)	5 (6.7)	2 (2.7)	3.44	ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยว	9 (10.0)	45 (50.0)	30 (33.3)	6 (6.7)	-	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.54	มาก

ตารางที่ 2-4.66 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว	11 (11.7)	47 (50.0)	32 (34.0)	4 (4.3)	1 (1.1)	3.66	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	14 (15.6)	41 (45.6)	28 (31.1)	7 (7.8)	1 (1.1)	3.66	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	7 (7.3)	58 (60.4)	25 (26.0)	6 (6.3)	-	3.69	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้สิทธิพิเศษ	5 (5.6)	40 (44.9)	38 (42.7)	6 (6.7)	2 (2.2)	3.44	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.61	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ							
การให้บริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	17 (17.9)	52 (54.7)	21 (22.1)	5 (5.3)	-	3.85	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ							
สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	23 (24.0)	50 (52.1)	18 (18.8)	5 (5.2)	-	3.95	มาก
ความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	12 (12.4)	39 (40.2)	41 (42.3)	5 (5.2)	-	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.78	มาก

ตารางที่ 2-4.66 (ต่อ) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
ความรวดเร็วในการให้บริการ	15 (15.8)	39 (41.4)	37 (38.9)	4 (4.2)	1 (1.1)	3.66	มาก
ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	11 (11.6)	39 (41.1)	43 (45.3)	2 (2.1)	- -	3.62	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

จากตารางที่ 2-4.66 พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในเรื่องความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ในเรื่องความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวม ซึ่งได้แก่ การให้บริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัย ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ