

บทที่ 5

ศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ในการประเมินศักยภาพการตลาดครั้งนี้ เป็นการประเมินว่าการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในปัจจุบันมีศักยภาพที่จะพัฒนาเพื่อจัดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุว่ามีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยมีประเด็นในการประเมินศักยภาพการตลาด ได้แก่ การประเมินสถานการณ์ทั่วไป การประเมินสภาพการแข่งขัน การประเมินตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค และการประเมินส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากการสำรวจในบทที่ 4 มาประเมินศักยภาพการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การประเมินสถานการณ์ทั่วไป

ในการประเมินสถานการณ์ทั่วไปที่มีผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เป็นการประเมินใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นสถานะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ต่างมีผลต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว

จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งจะต้องระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงขึ้น

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแต่ก็มีผลกระทบเพียงเล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ และสถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง เช่น รูปแบบการ

ท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้

5.1.2 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมมีผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนไม่มากนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบสามารถแบ่งเป็นประเด็นย่อยๆ ได้แก่

- ด้านเชื้อชาติ พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติมักมีทัศนคติและรสนิยมต่อรูปแบบการท่องเที่ยว และการวางแผนท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวอเมริกัน นิยมท่องเที่ยวแบบ Bag Packer หรือการท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นส่วนตัว (Individual) ไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว อาศัยการเช่ารถ และขับรถท่องเที่ยวเอง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ใช้ชีวิตกลมกลืนกับวิถีชีวิตชุมชน

- ด้านการศึกษา พบว่า คนส่วนใหญ่มีการศึกษาดีขึ้น สร้างรายได้ให้กับตนเองได้มากขึ้น จึงมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้คนเลือกการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า และก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง อีกทั้งมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ

- ด้านช่วงอายุ พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงวัยรุ่น นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย ช่วงวัยกลางคนชอบความเป็นธรรมชาติ และช่วงวัยสูงอายุชอบศิลปวัฒนธรรม

- ด้านขนาดของครอบครัว พบว่า ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ส่งผลทำให้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าในอดีต เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวน้อยลง และการตัดสินใจทำได้ง่ายเมื่อมีคนน้อยลง

5.1.3 ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย

ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย โดยเฉพาะความไม่สงบภายในประเทศไทย สถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง รวมถึงการปิดสนามบิน มีกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ยังส่งผลต่อนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน

5.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีความก้าวหน้าด้านสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะในแง่ของภาครัฐกิจหรือตัวนักท่องเที่ยวเอง

ในแง่ของภาครัฐกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายออนไลน์ทางสังคม (Social Network) และเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารของกิจการ เพื่อการ โฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ของกิจการหรือเว็บไซต์อื่นๆ นอกจากนี้กิจการยังสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถสำรองที่พัก ตัวเดินทาง หรือตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของกิจการได้ เป็นช่องทางในการติดต่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งถือได้ว่าสะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ

ในแง่ของนักท่องเที่ยวสามารถใช้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายออนไลน์ทางสังคม (Social Network) ในการศึกษาค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการได้รวดเร็วและสะดวกจากเว็บไซต์ หรือผ่านเว็บบล็อกที่มีผู้เข้ามาบอกเล่าประสบการณ์ไว้ ทำให้สามารถวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้เอง สามารถค้นหาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล

แต่อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทางด้านลบต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน ในกรณีที่มีข้อมูลข่าวสารทางด้านลบการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเกินจริงก็สามารถกระจายไปสู่สังคมได้อย่างรวดเร็วด้วย

5.1.5 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนอื่นๆ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางอากาศ โรคระบาด ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาหยาชยะ ซึ่งผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเห็นว่าผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

- ปัญหามลพิษทางอากาศมีสาเหตุเกิดจากไฟป่า การเผาหน้าดินเพื่อเตรียมพื้นที่เพาะปลูก ทำให้เกิดควันไฟปกคลุมพื้นที่ ส่งผลต่อทัศนียภาพต่างๆ ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบในระยะสั้น เฉพาะในช่วงฤดูร้อน จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากนัก

- ปัญหาโรคระบาด นักท่องเที่ยวยังคงมีความมั่นใจในความปลอดภัย เชื่อมั่นว่าหน่วยงานภาครัฐสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้

- ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ดินถล่ม นักท่องเที่ยวยังคงมีความเชื่อมั่นว่าหน่วยงานภาครัฐจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้

5.2 การประเมินสภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ในการประเมินสภาพการแข่งขันที่มีผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เป็นการประเมินใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ ความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน รวมถึงกลยุทธ์โครงสร้าง และคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันได้แก่ สภาพภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ อันประกอบไปด้วย ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงศาสนสถาน แต่ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีสภาพเสื่อมโทรม รวมถึงยังขาดการให้ข้อมูลเรื่องราวหรือคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

การคมนาคมเดินทางเข้าถึงภาคเหนือตอนบน มีความพร้อม และหลากหลายพอสมควร ไม่ที่จะเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และรถยนต์ส่วนตัว มีถนนหนทางที่ดีเดินทางสะดวก แต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอาจไม่สะดวกนัก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่อนข้างอยู่ห่างไกลกันทำให้ต้องใช้เวลาเดินทางนาน บางแห่งไม่มีระบบขนส่งสาธารณะหรือรถโดยสารประจำทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องเดินทางโดยรถส่วนตัวจึงจะสะดวกที่สุด นอกจากนี้ในบางเส้นทางมีอุปสรรคในการใช้รถโดยสารขนาดใหญ่ เช่น รถบัสในการเดินทางเข้าถึง

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ มีความพร้อม และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีบริการหลายระดับให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็น สถานพยาบาล ระบบความปลอดภัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ทางเดิน ทางลาด ราวจับ ป้ายสัญลักษณ์ ฯลฯ

ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีความหลากหลายและน่าสนใจ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) กิจกรรมท่องเที่ยวโดยเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีปีใหม่เมือง ประเพณีแข่งเรือ เป็นต้น

- 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีท้องถิ่น เช่น การย้อมสีหม้อฮ่อม ทอผ้าด้วยมือ เที่ยวชมตลาดท้องถิ่น นั่งรถชมเมือง เรียนการทำอาหารท้องถิ่น การเรียนภาษาไทย เป็นต้น
- 3) กิจกรรมทางศาสนา เช่น ไปวัด ไหว้พระ ใส่บาตร นั่งสมาธิ ฟังเทศน์ฟังธรรม วิปัสณา เป็นต้น
- 4) กิจกรรมเชิงสุขภาพ เช่น การนวด สปา แช่น้ำร้อน ออกกำลังกาย ทานอาหารชีวจิต คัมชา และสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ส่วนในภาคแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน พบว่าโดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน อีกทั้งแรงงานที่มีอยู่ยังขาดความพร้อมในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทักษะภาษาต่างประเทศ ความรับผิดชอบต่อนักที่ การมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ (Service Mind) รวมถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพ

5.2.2 ความต้องการของผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่แบ่ง 2 กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมมากันเป็นครอบครัว มักใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีทั้งรูปแบบที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมาไปกับกรุ๊ปทัวร์ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงจังหวัดเดียวแต่เดินทางไปจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบนด้วย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย มักวางแผนเดินทางด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคู่มือท่องเที่ยว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-7 วัน

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมีความชื่นชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่คล้ายคลึงกัน คือ นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทประเพณี และวัฒนธรรม

5.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าสถาบันการศึกษา และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ความมีจิตใจที่รักบริการ (Service Mind) ข้อมูลความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงทักษะพื้นฐานในการทำงาน เช่น การรับโทรศัพท์ การรับส่งจดหมาย การรับส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งได้เสนอแนะให้สถาบันการศึกษาจัดการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการทำงานจริงควบคู่ไปกับการเรียนการสอนในภาคทฤษฎี

ในส่วนความเห็นต่อการเชื่อมโยงร่วมมือกันเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีความร่วมมือกันในหลายๆ ด้าน อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันกำหนดทิศทางทางการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติ

5.2.4 กลยุทธ์โครงสร้าง และคู่แข่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีการแข่งขันสูง มักแข่งขันกันด้านราคา คู่แข่งขันที่สำคัญของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ ดังตารางที่ 5.1

คู่แข่งที่สำคัญในประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มจังหวัดในภาคใต้ และกลุ่มจังหวัดในภาคอีสาน

คู่แข่งที่สำคัญในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม จีนตอนใต้ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ตารางที่ 2-5.1 คู่แข่งขันที่สำคัญ และลักษณะการท่องเที่ยว

คู่แข่งที่สำคัญ	ลักษณะการท่องเที่ยว
ในประเทศ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ โฮมสเตย์ ตลาดน้ำ วัด วิถีชีวิต การล่องเรือ - นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายกลุ่ม - จุดขาย คือ เป็นเมืองวัฒนธรรม และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์ ศูนย์กลางการค้า และเมืองแฟชั่น
ภาคเหนือตอนล่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับภาคเหนือตอนบน - นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดใกล้เคียง - จุดขาย คือ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน

ตารางที่ 2-5.1 (ต่อ) คู่แข่งขันที่สำคัญ และลักษณะการท่องเที่ยว

คู่แข่งที่สำคัญ	ลักษณะการท่องเที่ยว
ภาคใต้	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ทะเล - นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติ
ภาคอีสาน	<ul style="list-style-type: none"> - จุดขาย คือ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ - นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่างประเทศ	
เวียดนาม	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก - จุดขาย คือ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม
จีนตอนใต้	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ สิบสองปันนา ยูนนาน - จุดขาย คือ วัฒนธรรมที่หลากหลาย และคงความเป็นอยู่ วิถีชีวิตดั้งเดิม
สปป. ลาว	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ หลวงพระบาง เมืองมรดกโลก - จุดขาย คือ วิถีชีวิตดั้งเดิม
สหภาพเมียนมาร์	<ul style="list-style-type: none"> - จุดขาย คือ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความบริสุทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยว
สิงคโปร์	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ย่านการค้า สถานที่ช้อปปิ้ง - จุดขาย คือ ความทันสมัย สินค้าแฟชั่น และแบรนด์เนม
มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ คาสิโน และสินค้าราคาถูก

5.3 การประเมินตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมการณ์ซื้อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

ลักษณะของตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน สามารถอธิบายได้อย่างอิงทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค “Model of Buyer Behavior” ของ Philip Kotler ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-5.2 ลักษณะของตลาดผู้บริโภคร และพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
ลักษณะของผู้ซื้อ	
<p>ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชาย และหญิง อายุ 60-70 ปี มี 2 กลุ่มหลัก คือ</p> <p>1) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้แน่นอน และประจำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด หรือเงินบำนาญ มีการศึกษาดีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และ</p> <p>2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่แน่นอน มีรายได้จากบุตร/หลาน หน่วยงานภาครัฐ หรือการบริจาค จากการประกอบอาชีพหารายได้ หรือรายได้พิเศษ ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินสะสม หุ่น กลุ่มนี้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท</p>	<p>ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชาย และหญิง อายุ 60-70 ปี แบ่งตามภูมิภานา ได้ดังนี้</p> <p>1) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา</p> <p>2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป</p> <p>3) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปเอเชีย</p> <p>4) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์</p>
สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)	
<p>สิ่งจูงใจหลัก ความสวยงามของธรรมชาติ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิประเทศที่สวยงามอากาศที่เย็นสบายสดชื่น รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์</p>	<p>สิ่งจูงใจที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน คือ วัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่นรองลงมา คือ ความสวยงามของธรรมชาติ อธิษาศัยและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์/โบราณคดี ความคุ้มค่าของเงินอากาศที่เย็นสบาย/สดชื่น</p>

ตารางที่ 2-5.3 (ต่อ) จำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของรายได้ของนักท่องเที่ยว

แหล่งรายได้	ลักษณะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จากบุตร/หลาน	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี ไม่ได้ศึกษา มีรายได้จากลูก/หลานให้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อน ได้อยู่กับลูกหลานในบรรยากาศใหม่ๆ และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มักเดินทางในช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยคนเหล่านี้เป็นผู้วางแผนเดินทางให้
จากการประกอบอาชีพ	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี ไม่ได้ศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ชอบเดินทางปีละ 1-2 ครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม มักเดินทางในช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยคนเหล่านี้เป็นผู้วางแผนเดินทางให้
จากค่าเช่า/ดอกเบี้ย/ เงินปันผล	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี ไม่ได้ศึกษาหรือศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ชอบเดินทางปีละ 1-2 ครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม มักเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ และวันธรรมดา ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 4-7 วัน ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยคนเหล่านี้เป็นผู้วางแผนเดินทางให้

ตารางที่ 2-5.3 (ต่อ) จำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากแหล่งที่มาของรายได้ของนักท่องเที่ยว

แหล่งรายได้	ลักษณะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จากการบริจาค	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 75 ปี ไม่ได้ศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อน มักเดินทางในช่วงเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน เดินทางไปกับคณะที่จัดนำเที่ยว โดยคณะที่จัดนำเที่ยวเป็นผู้วางแผนเดินทางให้
จากเบี้ยผู้สูงอายุ	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี ไม่ได้ศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้ง ชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อพักผ่อน และไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มักเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยคนเหล่านี้เป็นผู้วางแผนเดินทางให้
จากอื่นๆ เช่น เงินสะสม หุ้น	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-25,000 บาทต่อเดือน หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้ง ชอบทั้งท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อพักผ่อน เพื่อไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเพื่อรู้จักวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตในสังคมอื่น มักเดินทางในช่วงเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์ การท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 7 วัน ไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยคนเหล่านี้เป็นผู้วางแผนเดินทางให้

ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยในด้านแหล่งที่มาของรายได้สรุปได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้แน่นอนและประจำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด หรือเงินบำนาญ มีการศึกษาดี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง การท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 4-7 วัน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่แน่นอน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ดังนี้

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีรายได้จากการพึ่งพาผู้อื่น

2.1.1 จากบุตร/หลาน

2.1.2 จากหน่วยงานภาครัฐ หรือการบริจาค

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีรายได้จากการพึ่งพาตนเอง

2.2.1 จากการประกอบอาชีพหารายได้ หรือรายได้พิเศษ

2.2.2 จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ได้แก่ ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินสะสม หุ้น

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง มีรายได้ไม่แน่นอนมาจากบุตร/หลาน หรือเบี้ยผู้สูงอายุ หรือเงินบริจาค หรือการประกอบอาชีพ หรือค่าเช่า/ดอกเบี้ย/เงินปันผล ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง การเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาสั้นๆ ไม่เกิน 3 วัน

การแบ่งส่วนทางการตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-70 ปี ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม งานประเพณี/วัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม เพื่อพักผ่อน และได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเดินทางมากันสองคนกับคู่สมรส โดยจัดการหาข้อมูล และวางแผนเดินทางเอง

ซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติมาพิจารณาถึงความสัมพันธ์ร่วมกับข้อมูลต่างๆ พบว่า การจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2-5.4 จำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

ทวีป	ลักษณะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยว
AMERICA	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-64 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้ง เที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อพักผ่อน ชอบเที่ยวชมแหล่งโบราณคดีนิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยคู่สมรสและตนเองเป็นผู้วางแผนเดินทาง
EUROPE	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-64 ปี มีการศึกษาระดับปวช./ปวส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,500 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ปีละ 1-2 ครั้ง เที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อพักผ่อน ชอบเที่ยวชมธรรมชาติสวยงาม นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยคู่สมรสและตนเองเป็นผู้วางแผนเดินทาง
ASIA	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่อายุ 60-64 ปี มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้มาจากเงินบำนาญ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้งเที่ยวเป็นเวลา 1 สัปดาห์ เพื่อพักผ่อน นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรสและวางแผนเดินทางด้วยตนเอง
AUS&NEWZEALAND	เป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่อายุ 65-69 ปีและ 70-74 ปี มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ รายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด/เงินบำนาญ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ หลายๆ ปีเที่ยวสักครั้ง เพื่อได้เที่ยวกับเพื่อนเก่า ชอบเที่ยวงานประเพณี/วัฒนธรรม นิยมท่องเที่ยวกับคู่สมรส และวางแผนเดินทางด้วยคู่สมรส

ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยในด้านภูมิภานาของนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,500 ดอลลาร์สหรัฐ และใช้เวลาท่องเที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,500 ดอลลาร์สหรัฐ และใช้เวลาท่องเที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปเอเชีย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และใช้เวลาท่องเที่ยวเป็นเวลา 1 สัปดาห์
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และใช้เวลาท่องเที่ยวเป็นเวลา 2 สัปดาห์

5.4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

5.4.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในปัจจุบันต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การให้บริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ โดยมีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.4.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศในปัจจัยต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การให้บริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ โดยมีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง