

## บทที่ 7

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นการประเมินสถานการณ์ทั่วไป การประเมินสภาพการแข่งขัน รวมทั้งการประเมินตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 7.1 ศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ในการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ โดยเป็นการประเมินสถานการณ์ทั่วไป การประเมินสภาพการแข่งขัน รวมทั้งการประเมินตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ตารางที่ 2-7.1 การประเมินสถานการณ์ทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ผลกระทบ
ด้านเศรษฐกิจ	สภาวะเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบไม่มากนักต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการ และกำลังซื้อของตนเองได้หลากหลาย ดังนั้นในอนาคตแม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร คาดว่านักท่องเที่ยวสามารถปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2-7.1 (ต่อ) การประเมินสถานการณ์ทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ผลกระทบ
<p><b>ด้านสังคม และ วัฒนธรรม</b></p>	<p>การศึกษาขนาดของครอบครัว จำนวนของผู้สูงอายุ ต่างส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว การศึกษาที่ดีขึ้น ทำให้คนต้องการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และประสบการณ์ ขนาดของครอบครัวที่เล็กลงทำให้แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น เพราะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไม่มากเท่ากับครอบครัวขยายอย่างเช่นอดีต และยังทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น รวมทั้งแนวโน้มของจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อขนาดตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้โตขึ้น</p>
<p><b>ด้านการเมือง และ กฎหมาย</b></p>	<p>ปัจจัยด้านการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ความไม่สงบภายในประเทศ สถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง รวมถึงการปิดสนามบิน ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว ยังส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดขาดความต่อเนื่อง</p>
<p><b>ด้านเทคโนโลยี</b></p>	<p>เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นต่อผู้ประกอบการธุรกิจนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการติดต่อเพื่อสำรองที่พักหรือตั๋วเดินทางผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งทำได้สะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ สำหรับประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวคือเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ค้นหาได้รวดเร็ว และสะดวก ทำให้สามารถวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้เอง สามารถค้นหาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ สามารถอ่านความคิดเห็นที่มีนักท่องเที่ยวแบ่งปันไว้ในเว็บไซต์ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบทางด้านลบต่อการท่องเที่ยว เช่น เมื่อมีข้อมูลข่าวสารทางด้านลบก็สามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว บางครั้งมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด หรือเกินจริง</p>

ตารางที่ 2-7.1 (ต่อ) การประเมินสถานการณ์ทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ผลกระทบ
ปัจจัยด้านอื่นๆ	ปัจจัยอื่นๆ ของสถานการณ์ทั่วไปที่มีผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ปัญหามลพิษทางอากาศ โรคระบาด ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาขยะ มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือเพียงเล็กน้อย และเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบในระยะสั้น เชื่อมั่นว่าหน่วยงานภาครัฐสามารถควบคุมและแก้ไขปัญหาได้

ที่มา: จากการสำรวจ, 2553.

สรุปผลการประเมินสภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน ตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ ดังนี้

ตารางที่ 2-7.2 การประเมินสภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ผลกระทบ
ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจ	ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ มีความพร้อม และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และน่าสนใจ แต่ปัญหาที่พบ คือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ยังไม่มีระบบการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่ดีพอ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพเสื่อมโทรม การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีความพร้อมและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วย เครื่องบิน รถไฟ หรือรถโดยสาร มีถนนที่ดี เดินทางสะดวก แต่การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่สะดวกต้องใช้เวลาเดินทางนาน อีกทั้งยังไม่มีระบบขนส่งมวลชนเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในภาคท่องเที่ยว ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ

ตารางที่ 2-7.2 (ต่อ) การประเมินสภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ผลกระทบ
<p><b>ความต้องการของผู้บริโภค</b></p>	<p>นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมมากันเป็นครอบครัว มักใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมักกับกรุ๊ปทัวร์ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบนด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย มักวางแผนเดินทางด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคู่มือท่องเที่ยว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-7 วัน</p> <p>นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่คล้ายคลึงกัน คือ นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทประเพณี และวัฒนธรรม</p>
<p><b>อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน</b></p>	<p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถาบันการศึกษา และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ยังไม่มีการพัฒนาบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ซึ่งควรมีการจัดการเรียนการสอนที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติงานจริงควบคู่ไปกับการเรียนในภาคทฤษฎี</p> <p>การเชื่อมโยงร่วมมือกันเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรร่วมมือกันในหลายๆ ด้าน อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การร่วมกันกำหนดทิศทางทางการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคา การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับ และแนวทางปฏิบัติ</p>
<p><b>กลยุทธ์โครงสร้างและคู่แข่ง</b></p>	<p>มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา คู่แข่งขันที่สำคัญในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มจังหวัดในภาคใต้ และกลุ่มจังหวัดในภาคอีสาน ซึ่งมีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ส่วนคู่แข่งที่สำคัญในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม จีนตอนใต้ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย</p>

สรุปผลการประเมินตลาดผู้บริโภครวมและพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 2-7.3 ผลการประเมินตลาดผู้บริโภครวม และพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ลักษณะของผู้ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ 60-70 ปี</li> <li>- ท่องเที่ยวในประเทศ</li> <li>- ชอบธรรมชาติที่สวยงาม วัด/ศาสนาสถาน แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม</li> <li>- เพื่อพักผ่อน และชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม</li> <li>- มักเดินทางมาด้วยบุตร/หลาน โดยบุตร/หลานเป็นผู้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวให้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ 60-70 ปี</li> <li>- ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม งานประเพณี/วัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม</li> <li>- เพื่อพักผ่อน และได้พบปะท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในบรรยากาศใหม่ๆ</li> <li>- เดินทางมากับคู่สมรส โดยจัดการหาข้อมูลและวางแผนเดินทางเอง</li> </ul>
สิ่งกระตุ้นภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งจูงใจที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน คือ ความสวยงามของธรรมชาติซึ่งได้แก่สภาพภูมิประเทศที่สวยงาม อากาศที่เย็นสบายสดชื่น รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งจูงใจที่เลือกมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน คือ วัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น ความสวยงามของธรรมชาติ อธิษาศัยและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์/โบราณคดี ความคุ้มค่าของเงิน อากาศที่เย็นสบาย/สดชื่น</li> </ul>

ตารางที่ 2-7.3 (ต่อ) ผลการประเมินตลาดผู้บริโภครโลก และพฤติกรรมการณ์ซื้อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ</li> <li>- มีวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวโดยลูกหลานหรือคนในครอบครัวเป็นผู้วางแผน</li> <li>- แหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจาก การสอบถามจากญาติ คนรู้จักหรือเพื่อน</li> <li>- ตั้งใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น</li> <li>- มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน และจะเล่าประสบการณ์ที่ดีๆ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นฟัง จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ</li> <li>- มีวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง แหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ไกด์ บુ๊คส์/วารสารนำเที่ยว</li> <li>- การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน มีการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเรื่องราคาค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย สภาพอากาศ และสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว</li> <li>- มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยว โดยระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน และจะเล่าประสบการณ์ที่ดีๆ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้ผู้อื่นฟัง รวมถึงจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย</li> </ul>

ตารางที่ 2-7.3 (ต่อ) ผลการประเมินตลาดผู้บริโภครวมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
การตอบสนองของผู้ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวศาสนสถาน</li> <li>- ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง</li> <li>- เลือกพักที่โรงแรม</li> <li>- เลือกรับประทานอาหารทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม/ประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ</li> <li>- ใช้เครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทาง</li> <li>- เลือกพักที่โรงแรม</li> <li>- เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น</li> </ul>

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนมีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ผู้สูงอายุชาวไทยใช้แหล่งที่มาของรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติใช้ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งได้ ดังนี้

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้แน่นอน และประจำ 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 หรือ การบริจาค

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีรายได้จากการพึ่งพาตนเอง

2.2.1 จากการประกอบอาชีพหารายได้ หรือรายได้พิเศษ

2.2.2 จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ได้แก่ ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินสะสม หุ้น

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

**ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ โดยมีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ดี ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งบริการอำนวยความสะดวกในแหล่ง

ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และความยุติธรรมของราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อบริการต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลการท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การให้บริการของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ โดยมีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการบริการของตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

## 7.2 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน มีการกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงามและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย”

กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในแง่ของการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งค่อนข้างนาน ให้ความสำคัญกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ไม่เร่งรีบ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีรายได้ที่มั่นคง มีการศึกษาดี ไม่มีภาระ สามารถใช้เวลาท่องเที่ยวได้นาน มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนในวิธีการ และมุมมองใหม่ๆ ซึ่งได้แก่ กลุ่มข้าราชการบำนาญ และกลุ่มนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ

ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มุ่งเน้นที่จุดขายหลัก 2 ประเด็น คือ ความงดงามของธรรมชาติ และความหลากหลายของวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็น 4 แนวทาง คือ

- 1) ความงดงามของธรรมชาติ
- 2) วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หลากหลาย
- 3) ศาสนสถานอันทรงคุณค่า
- 4) ตำนานประวัติศาสตร์ และโบราณคดี

โดยมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมเชิงสุขภาพ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมทางศาสนา โดยต้องมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ป้ายให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือน ที่จอดรถ ทางเดิน – ทางเท้า บันได ที่นั่งพักผ่อนสุขา ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม ห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ

การกำหนดกลยุทธ์ราคามีกลยุทธ์หลักที่สามารถนำไปใช้ได้คือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตาม การตั้งราคาโดยให้ส่วนลด การตั้งราคาแบบ Optional Feature Pricing ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการที่ต้องการได้ตามความต้องการ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น ช่องทางตรง ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อผ่านสำนักงานขาย/สาขา ของบริษัท และการซื้อ ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งอีเมลล์โต้ตอบกันเพื่อซื้อสินค้า/บริการ การซื้อผ่านช่องทางที่ผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพื่อสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนคือ

มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ บิลบอร์ด โบรชัวร์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และ Pocket book การส่งเสริมการขาย ผ่านงานแสดงสินค้า/Road show และการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมมนา การแถลงข่าว Press Trip รวมถึงการจัดกิจกรรมและเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระยะที่ 1 สร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ

ระยะที่ 2 สร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจรวมถึงกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน

ระยะที่ 3 สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด

*กลยุทธ์บุคลากร* ผู้ให้บริการมีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ การพัฒนาความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

*กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ* มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในด้าน สถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

*กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ* มีแนวทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ ในด้าน บริการขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว และบริการด้านความปลอดภัย

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 7.3.1 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

- ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถ ทางเดิน-ทางเท้า บันได ป้ายให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือน ที่นั่งพัก ห้องสุขา ห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้น รวมถึงสิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ
- บรรจุการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบน สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นหนึ่งในแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจากเดิมแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism จะมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่ม-สาว หรือ วัยรุ่น แต่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพ

- กำหนดพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพ นำแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไปทดลองปฏิบัติใช้อย่างเป็นรูปธรรม ยกตัวอย่างเช่น ตัวเมืองน่าน ตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น
- จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และเพื่อเป็นการคอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย
- เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในภาคเหนือตอนบน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
- หน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้ผลิตบุคลากรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษา หรือ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานควรมุ่งเน้นการผลิตบุคลากรที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก โดยความรู้ และทักษะที่จำเป็นต้องมีหากจะมุ่งเน้นทำการตลาดการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ ทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลเชิงลึกในการท่องเที่ยว
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรร่วมมือกันเป็นเครือข่ายอย่างจริงจังในการผลักดันการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ปรับตัวเข้าสู่โอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นของภูมิภาค

### 7.3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในขั้นต่อไป

สำหรับแนวทางการศึกษาวิจัยในขั้นต่อไป คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ขยายการศึกษาวิจัยศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบน ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ นอกเหนือจากผู้สูงอายุ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่ม Long Stay เป็นต้น

- กำหนดพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพ ทำการศึกษาวิจัยเชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในพื้นที่
- ศึกษาวิจัยศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ตามประเภทของการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบในเชิงลึก เช่น การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism เชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism เชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 ภาคเหนือ.

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

\_\_\_\_\_. 2551. สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ. แหล่งที่มา

(ระบบออนไลน์): [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php). (10 พฤศจิกายน 2553)

\_\_\_\_\_. 2553. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2553. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. 2553. แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย ปี 54 โอกาสขยายตัว

เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):

[http://www.mots.go.th/ewt\\_news.php?nid=2836&filename=index](http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2836&filename=index) (8 มกราคม 2554)

จิตตานันท์ ทองทับ และทักษากรณ์ เกื้อนุ่น. 2553. ชม ชิม ซ้อป ซิลด์ in เชียงใหม่. กรุงเทพฯ:

โปรวิชั่น.

จิระพรรณ แก่นศึกษา. 2547. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว

ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาลตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2546. การวางแผนและพัฒนาลตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2551. การวางแผนและพัฒนาลตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ตาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์. 2546. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ใน

สุภารัตน์ บัวศรี (บรรณาธิการ). เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว หน่วยที่ 9-15. (หน้า 26-29). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สาขาวิชาการ

ท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นาถพิมล วาดสันทัด. 2545. กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่  
จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นายรอบรู้ (บก.). 2550. นายรอบรู้่นักเดินทาง: พะเยา. กรุงเทพฯ: สารคดี.

\_\_\_\_\_. 2553. นายรอบรู้่นักเดินทาง: เชียงใหม่. กรุงเทพฯ: สารคดี.

\_\_\_\_\_. 2553. นายรอบรู้่นักเดินทาง: เชียงราย. กรุงเทพฯ: สารคดี.

\_\_\_\_\_. 2553. นายรอบรู้่นักเดินทาง: แม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ: สารคดี.

\_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). นายรอบรู้่นักเดินทาง: ลำปาง. กรุงเทพฯ: สารคดี.

นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย และนิรันดร ทัพไชย. 2547. เอกสารประกอบการสอนวิชากลยุทธ์การตลาด  
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

บุญทา ชัยเลิศ. 2544. แผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านควายไทย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.  
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ เปเร่ร่า. 2543. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวใน  
จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุษยา สุธีธร และภัสวดี นิตเกษตรสุนทร. 2542. เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่  
ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน  
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. 2544. แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย  
จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รณชัย สิงห์คำ. 2552. สู่วัยเที่ยวไทย. นิตยสารโพลีซันนิง. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76617> (14 ธันวาคม 2553)

ละเอียด ศิลาน้อย. 2549. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):

E-TAT Tourism Journal.2549, <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/index.php?IssID=14>

(8 ธันวาคม 2552)

วรศักดิ์ จรุงรัตนพงศ์. 2553. Go น่าน. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.

วลัยพร ธีวระกุลไพบูลย์. (2552). แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ใน ดร.เทิดชาย จริย  
บำรุง (บรรณาธิการ). รวบรวมวารสารวิชาการ. (หน้า 73-76). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อ  
พัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ศิริศักดิ์ คุ้มรักษา และอนูรัตน์ วัฒนาวงศ์สว่าง. 2547. นายรอบรู้่นักเดินทาง: น่าน. กรุงเทพฯ:  
สารคดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:  
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. การเปิดเสรีการท่องเที่ยว โอกาส ความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยวไทย.  
แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):  
<http://www.kasikornresearch.com/TH/Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?id=25597>. (10 พฤศจิกายน 2553)

ศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการจัดการและธุรกิจ. 2551. ชาวต่างประเทศมองประเทศไทยอย่างไร หลังเกิดเหตุปะทะกันรุนแรงและการประกาศภาวะฉุกเฉิน. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ.

โศรยา หอมชื่น. 2553. บทวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวโลกโดยยูโรมอนิเตอร์ เดือนมีนาคม 2553.  
แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์): E-TAT Tourism Journal. 2553,  
[http://www.etatjournal.com/upload/325/02\\_Euromonitor\\_March2010.pdf/](http://www.etatjournal.com/upload/325/02_Euromonitor_March2010.pdf/)  
(2 กันยายน 2553).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. การคาดประมาณประชากร  
ของประเทศไทย 2543 – 2573. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์): <http://www.nesdb.go.th>  
(8 มกราคม 2554)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2551. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่  
ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):  
<http://www.tourism.go.th/2010/th/highlight/view.php?ItemID=114> (8 มกราคม 2554)

\_\_\_\_\_. 2553. ข้อมูลท่องเที่ยว. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):  
[:http://secretary.mots.go.th/main.php?filename=graph1](http://secretary.mots.go.th/main.php?filename=graph1). (10 พฤศจิกายน 2553)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามหมวดอายุ และ  
ประเทศ พ.ศ.2551. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):  
[http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm).  
(8 มกราคม 2554)

\_\_\_\_\_. 2553. ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2543  
-2552. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):  
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>. (8 มกราคม 2554)

\_\_\_\_\_. 2553. สถิติการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):

[http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm).

(10 พฤศจิกายน 2553)

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2552.

คู่มือการพัฒนาและประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์):

<http://www.tourism.go.th/mfiles/1181788797/handbook11.pdf> (8 ธันวาคม 2552)

สุชาติ นิ่มหิรัญวงษ์. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ.

กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหิดล.

สุพรรณนา หัศภาค. 2545. ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัด

เชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพ ศิรัตนา. 2551. เมืองเล็กที่เปลี่ยนโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แปลน รีเคอร์ส.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป. แหล่งที่มา (ระบบออนไลน์): <http://www.bus.rmutt.ac.th/news-admin/file/93.pdf> (3 พฤษภาคม 2553)

อรพิน สันติธีรากุล, ทักษิณา คุณารักษ์ และ อภิชาติ ชมพูนุช. 2552. การปรับโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ใน ดร.เทิดชาย จริยบำรุง (บรรณาธิการ). รวบรวมวารสารวิชาการ. (หน้า 73-76).

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

อาจินต์ อนุรักษ์พงศธร. 2553. เที่ยวเนิบช้า (Slow Travel) .กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.

อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ. กรุงเทพฯ:

วิทยาลัยนวัตศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Slow Travel. 2007. **Slow Travel**. Available (online): <http://www.slowtrav.com/> (28 November 2010).

**The Independent Traveler. 2010. The Art of Slow Travel. Available (online):**

<http://www.independenttraveler.com/travel-tips/none/the-art-of-slow-travel>

(28 November 2010).

- United Nations (UN) Department of Economic and Social affairs. 2010. **World Population Ageing 2009**. Available (online):  
[http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009\\_WorkingPaper.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2009/WPA2009_WorkingPaper.pdf)  
(28 November 2010)
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2008. **Tourism highlights**. Available (online): <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>. (28 November 2010)
- \_\_\_\_\_. 2010. **UNWTO World Tourism Barometer**. Available (online):  
[http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom10\\_update\\_ap](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_ap)  
(10 November 2010)
- \_\_\_\_\_. 2007. **What does slow travel mean?** Available (online):  
<http://www.slowtrav.com/blog/pauline/archives/001353.html>. (10 September 2010)
- World Economic Forum. 2009. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009**. Available (online): <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>.  
(28 November 2010)
- \_\_\_\_\_. 2010. **The Art of Slow Travel**. Available (online):  
<http://www.independenttraveler.com/resources/article.cfm?AID=764&category=44>.  
(28 November 2010)