

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” คณะผู้วิจัยผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทย
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
7. การสื่อสารการตลาดกับอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

จากการที่คณะทำงานเตรียมการปฏิรูปเพื่อคืนความสุขให้คนในชาติ ได้ขอความร่วมมือด้านแนวคิด และข้อมูลเพื่อการปฏิรูป ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) เสนอแนวทางทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

**1. ประเด็นของการปฏิรูป** อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นกระดูกสันหลังของประเทศ และมีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงทั้งในด้านอุปสงค์ และอุปทาน อย่างไรก็ตาม การบริหารอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการปฏิรูปเงื่อนไขและข้อจำกัดของการพัฒนาหลายประการ แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย Tourism Seminar เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยพบว่า มีนัยสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ และสังคมไทยมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เป็นพลวัต และซับซ้อนยากต่อการพยากรณ์ ทำให้เกิดความท้าทายในการดำเนินงานเป็นทวีคูณ ในขณะที่หลายภาคส่วนได้ผลักดันให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็มีความจำเป็นยิ่งยวดที่ต้องบูรณาการมิติต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ก้าวสู่ความยั่งยืนมากขึ้น

**2. สภาพปัญหา** ในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนนั้น มิมีมิติการพัฒนาที่ต้องจัดการให้เกิดความสมดุลที่สำคัญอยู่ 4 มิติ กล่าวคือ มิติเจ้าบ้าน/อุปทาน (Host) มิติผู้มาเยือน (Guest) กลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism) และมิติด้านคุณภาพ การบริการ (Service Quality) หากเราวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงปัญหาการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ปัญหาของการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ได้ อยู่ที่จำนวนของผู้มาเยือน

(นักท่องเที่ยว-Demand) สังเกตได้จากจำนวนของ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ประเทศได้เผชิญกับวิกฤติต่าง ๆ มากมาย หากแต่ปัญหาคือ คุณภาพของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ถูกมองข้ามมาโดยตลอด และปัญหานี้เองส่งผลกระทบต่อตรงต่อการได้มาซึ่งนักท่องเที่ยว คุณภาพ คือ การจัดการฐานทรัพยากร และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Supply) ที่ขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากอำนาจในการพัฒนา และจัดการ Supply กระจายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) กระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ ส่งผลให้การจัดการอุปทานทางการท่องเที่ยวไร้ทิศทาง ไม่มีเอกภาพ รวมทั้งเกิดการกระจายตัวของอำนาจในการบริหารจัดการสวนทางกับนโยบายการพัฒนา และการตลาดของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวหลัก สะท้อนภาพของการพัฒนา และการจัดการที่ “ขาดองค์รวม” (Holistic) และ “ขาดการบูรณาการ” (Integration) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการกำกับดูแล (Regulator) โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ (Law Enforcement) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง (1) การรื้อล้างพื้นที่อุทยาน และพื้นที่สาธารณะของผู้ประกอบการโรงแรม และธุรกิจบริการการท่องเที่ยว เช่น การสร้างรีสอร์ทในพื้นที่อุทยาน และความไร้ระเบียบของผู้ประกอบการเตียงผ้าใบบริเวณชายหาด เป็นต้น (2) การพิจารณาให้ใบอนุญาตสถานประกอบการท่องเที่ยว และ โรงแรมที่ไม่มีมาตรการป้องกันมลพิษ และผลกระทบต่ออย่างเพียงพอ (3) การกำกับดูแลธุรกิจทัวร์ และบริการการท่องเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจเกินกว่าขอบเขตธุรกิจที่ได้รับใบอนุญาต (4) การติดตาม และดำเนินคดีกับธุรกิจที่เอาเปรียบหรือหลอกลวงผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจรถแท็กซี่ ธุรกิจกลางคืน และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น เมื่อมาดูว่าเพราะเหตุใดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น พบว่า ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจโลกจะมีการเคลื่อนตัวจากสิ่งที่เรียกว่า “Heavy Industry” ไปสู่ “Soft Industry” เพิ่มขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการก็เป็นส่วนหนึ่งของ Soft Industry และสาเหตุที่ Soft Industry เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโลก ตัวอย่างในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ได้ให้ความสำคัญกับ Soft Industry เนื่องมาจากต้นทุนของการผลิตอยู่ในวิถีชีวิต วัฒนธรรม เพราะฉะนั้นจากจุดเริ่มต้นนี้เอง ทำให้รัฐบาลไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ได้เน้นแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่หันมามองทุนปัญญาทุนมนุษย์ในการยกระดับสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยจากการสำรวจของหลาย ๆ หน่วยงานพบว่า อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยในปี พ.ศ. 2555-2574 มีอย่างน้อย 5 อุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมอาหาร

### 3. วัตถุประสงค์ที่ต้องการแก้ไข คือ

3.1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

3.2 เพื่อปรับสภาพแวดล้อม และโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เอื้อต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

4. ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยว ปัญหาด้านอุปทานการท่องเที่ยวของไทย (ด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว)

4.1 จำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่าง ที่ต้องใช้ทักษะในการจัดการขั้นสูงเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ASEAN เช่น สเปน การ

ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวอาหารไทย (Gastronomic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวการประชุม และการจัดนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)

4.2 พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่ม ประเทศอินโดจีน โดยเฉพาะการพัฒนาความร่วมมือ ในด้านการผ่านแดน ศุลกากร ตามด้านต่าง ๆ การพัฒนาความร่วมมือในด้านการขนส่งทั้งใน ด้านถนน พาทะ และ การขนส่งระบบราง

4.3 รักษาฐานทรัพยากรและสร้างมูลค่า และคุณค่าทางการท่องเที่ยวทางทะเล (Beach Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture-based Tourism) อย่างจริงจัง ตลอดจนเรื่อง การค้นหา และสร้างอัตลักษณ์อย่างเด่นชัดของทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น และการแสวงหา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้น อย่างรู้คุณค่า

4.4 ทบทวนการวาง Positioning ของประเทศไทยในฐานะเป็น Gateway และ Airport Hub หรือสร้างมาตรการการลด Leakage

4.5 เร่งมาตรการ และควบคุมการสร้างโรงแรม ในเมืองท่องเที่ยวหลัก

4.6 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

4.7 ปฏิรูปการจัดระเบียบการใช้พื้นที่สาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะสำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น บริเวณริมชายหาด บริเวณจุดเรียกรถสาธารณะในสถานีขนส่ง/รถไฟ/สนามบิน บริเวณ (แผงลอยบน) ทางเท้า เป็นต้น

4.8 การพัฒนาขีดความสามารถในการสรรสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อน และธุรกิจผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกถึง ชุมชน และท้องถิ่นให้ได้มากที่สุด

### **ปัญหาด้านอุปทาน การท่องเที่ยวของไทย (ด้านกลไกการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว)**

1. เร่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ และอาจยกระดับสู่การเป็นองค์กรประสานและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อเพิ่มความเป็นเอกภาพ

2. Reorganizations และรวมศูนย์องค์กรการท่องเที่ยวของประเทศ

3. วางระบบ และกลไกในการจัดเก็บภาษีการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourism Taxes) ผ่านการเก็บค่าที่พัก

4. เร่งสร้าง Tourism Roadmap ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวระยะยาวและแผนการจัดการ ความเสี่ยงและวิกฤติการท่องเที่ยวของไทย

5. เร่งวางโครงสร้าง และระบบในการจัดทำ บัญชีรายได้ประชาชาติการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account-TSA) ผ่านการปรับปรุงการ จัดเก็บข้อมูล ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) หรืออื่นๆ

6. การส่งเสริมให้หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น Marketing Intelligence Unit ในการเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ

ต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า และบริการ การท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

7. การเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจอิงกับภาคการท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อให้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมี เอกภาพ ต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่น

8. การลดส่วนรั่วไหลออกนอกประเทศจากรายรับที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

9. ทบทวนการไม่ต้องขอรับการตรวจลงตรา (VISA) การเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวจาก ประเทศที่สร้างปัญหาให้กับประเทศ

10. พัฒนาศักยภาพและความน่าเชื่อถือของตำรวจท่องเที่ยวของไทย (อันดับ 7 ใน AEC โดย World Economic Forum - WEF 2013)

11. เร่งสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อช่วยการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ (Decision Support System for Tourism Planning and Development)

12. ปรับปรุง และพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเร่งปฏิรูปการบังคับ ใช้กฎหมายให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดย ปรามปรามการทุจริตของเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายทั้งในส่วนของการให้ใบอนุญาตประเภทต่างๆ (เช่น มัคคุเทศก์ โรงแรม ธุรกิจทัวร์ การถือครองที่ดิน แรงงานต่างด้าว เป็นต้น) การกำกับดูแลความ สงบเรียบร้อย และความปลอดภัย (เช่น ตำรวจท่องเที่ยว และตำรวจ) การกำกับดูแลการประกอบ ธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่สร้างปัญหาให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม (เช่น เสียงดัง น้ำเสีย การผูกขาด แบบมาเฟีย เป็นต้น) และการกำกับดูแล และควบคุมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวที่ดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนการดำเนินธุรกิจของชาวต่างชาติ โดยมีคนไทยเป็นตัวแทน (นอมินี)

13. เร่งเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมทางการท่องเที่ยวไทย

14. พัฒนาทุนมนุษย์ทางการท่องเที่ยวไทย (ทั้งจำนวน และคุณภาพ) ในด้านภาษาอังกฤษ และความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม (ผู้ให้บริการ) รวมทั้งทักษะ และความรู้ด้านนโยบาย การวางแผน การพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (ทุกภาคีโดยเน้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)

15. เร่งปลูกจิตสำนึกให้กับชุมชน เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านแหล่ง ท่องเที่ยว

16. จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะ ยาวทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค การขนส่งเชื่อมโยงการขนส่งในเมืองท่องเที่ยว การบริการการ ไหลของนักท่องเที่ยว และการกระจายนักท่องเที่ยว

### **ปัญหาด้านอุปสงค์การท่องเที่ยวไทย (ด้านการตลาดการท่องเที่ยว)**

1. ส่งเสริมการมุ่งเน้นการค้าเนติกิจกรรมการตลาดเพื่อดึงดูด/รักษานักท่องเที่ยวคุณภาพ พร้อมกับการรณรงค์ส่งเสริมพฤติกรรมกรท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความ เสี่ยงต่อการสร้างผลกระทบสูงผ่านทางช่องทางต่าง ๆ

## 2. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีคุณภาพ

ขณะที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2560, น.37) ได้กล่าวถึงแนวทางขับเคลื่อนแผนพัฒนาสู่การปฏิบัติว่า การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีหลักการ วัตถุประสงค์ และแนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีหลักการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยยึดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นกรอบทิศทางหลักในการดำเนินงาน และแปลงสู่การปฏิบัติในทุกระดับ กระจายการพัฒนาลงสู่พื้นที่ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับ และเป็นจุดเชื่อมโยงการพัฒนาระหว่างการบริหารจัดการในระดับท้องถิ่น และระดับนโยบาย ใช้งบประมาณ และเครื่องมือพัฒนาของภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจเอกชนอย่างบูรณาการ เพื่อให้การขับเคลื่อนเกิดประสิทธิภาพผ่านกระบวนการสร้างเครือข่าย ที่สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2559) กล่าวถึงธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

1. มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ สามารถเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลายกรณี ยกตัวอย่างเช่น บั้งไฟพญานาค สุริยุปราคา หรือในบางกรณีอาจเป็นตัวบุคคลก็ได้ เช่น หลวงพ่อคูณ อย่างไรก็ตามจุดสนใจดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว

2. มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษ เป็นประเทศที่บุคคลสนใจไปเรียนภาษาอังกฤษ บาห์มีชายหาดที่สวยงาม

3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นทางใดก็ตาม การเข้าถึงได้ของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางป่าอมซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงได้ หรือใต้ทะเลลึก ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตราบใดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงก็จัดอยู่ในส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว

4. สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ เป็นต้น สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมิใช่สิ่งถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

5. ความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยว และจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

จากส่วนประกอบหลักของธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสำคัญ ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องมีส่วนประกอบครบทั้ง 5 องค์ประกอบก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจำเป็นต้องมีครบทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะสามารถพัฒนาสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์

ส่วน ธีทัช สุขสาม (2557) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4 Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. แพ็คเก็จทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ภาวะภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยวกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยวในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อทัวร์ หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าในปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และภายในเวลาที่เหมาะสม

ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และในระบบช่องทางการคลังสินค้า ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

4. การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้าอาจทำได้ 4 วิธีการ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non Personal) แต่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคล คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อทั่วๆ ไป และประสิทธิภาพของผู้ขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญส่งเสริมการขาย การแจกคูปอง (หรือที่นิยมเรียกกันว่า ลด แลก แจก แถม) เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อาจกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งใน อันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ซึ่งเป็นหลักการของการประชาสัมพันธ์

ขณะที่ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2558) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME จำนวนมากที่อยู่ในธุรกิจนี้ได้นำหลักการไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ฐานข้อมูล (Database) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีกในครั้งต่อไป เพราะถ้าหวังรายได้จากลูกค้าจากรายเดียวคงลำบาก ด้วยเหตุนี้ฐานข้อมูลของลูกค้าจึงมีประโยชน์ในอนาคต ปัจจุบันร้านอาหารหลายแห่งมีบัตรสมาชิกที่ให้ส่วนลดลูกค้าเวลามารับประทานอาหารที่ร้าน โดยข้อมูลลูกค้าจากการสมัครบัตรได้ถูกนำมาใช้ในการส่ง SMS การส่งอีเมล หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า ยิ่งกว่านั้นฐานข้อมูลลูกค้ายังสามารถนำมาเชื่อมต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกันได้อีกด้วย ที่เห็นกันมากอย่างธนาคาร หรือบัตรเครดิตที่อาศัยฐานลูกค้า ในการนำไปสู่ธุรกิจขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก หรือโรงแรม รีสอร์ทที่ทำโปรโมชั่นร่วมกันกับบัตรเครดิต หรือสายการบิน ให้ส่วนลดที่พักราคาพิเศษแก่ลูกค้าบัตรเครดิต และสายการบิน เป็นต้น บริษัททัวร์ก็มักจะมีการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ถึงความพึงพอใจ และโอกาสที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป และมักจะสอบถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งต่อไปที่อยากไป หรือช่วงเวลาของลูกค้าวางแผน

ในการไปเที่ยวครั้งต่อไป โดยบริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าที่เรามีอยู่ สามารถต่อยอดไปสู่การติดต่อไปหาลูกค้าโดยตรง โดยกิจการสามารถส่งอีเมลหรือจดหมายเพื่อ แจ้างโปรมอชันใหม่ ๆ ที่จัดขึ้นให้กับลูกค้าหรือแนบคู่มือส่วนลดพิเศษให้ลูกค้า แต่ข้อควรระมัดระวังก็คือ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ที่จะต้องเคารพ และไม่ไปก้าวท้าวสิทธิส่วนบุคคลมากเกินไป การเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าเก่า ย่อมง่ายกว่าลูกค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักกัน โรงแรมหลายแห่งในช่วงโลว์ซีซั่นมีลูกค้ามาพักน้อย จัดโปรมอชันพิเศษทำส่วนลดค่าห้อง หรือพัก 2 คืนแถม 1 คืน ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าที่ทางโรงแรมมีฐานข้อมูลอยู่ สามารถประหยัดเงินค่าโฆษณาได้มากแทนที่จะไปโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือร้านอาหาร ภัตตาคาร ที่จัดเทศกาลอาหารในเดือนแห่งความรัก ก็สามารถเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยหนุ่มสาวได้โดยตรง เป็นต้น เช่น โรงแรม หรือรีสอร์ทใหญ่ ๆ จะนำเสนอรูปแบบการสมัครสมาชิกให้แก่ลูกค้าเดิมที่เคยมาพัก โดยจ่ายค่าสมัครปีละ 5,000-10,000 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดในการเข้าพักที่สามารถนำไปใช้ได้กับเครือข่ายของโรงแรมในจังหวัดต่าง ๆ ได้ ซึ่งทางโรงแรมก็จะได้รับรายได้ล่วงหน้าจากค่าสมาชิกรายปี และลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์จากค่าห้องพักที่ถูกลง หากในรอบปีนั้นลูกค้าไม่ได้มีโอกาสมาพักเลย หรือมาพักไม่บ่อยทางโรงแรมก็จะได้รับประโยชน์

3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่มีอยู่อย่าให้สูญเปล่า ควรใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการโทรศัพท์ไปแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ หรือเพื่อสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายก็สามารถเลือกส่ง SMS แทนก็เป็นการติดต่อลูกค้าหากไม่วางที่จะรับโทรศัพท์ ทั้งนี้ ก่อนที่จะโทรศัพท์ไปเสนอสินค้าหรือบริการ อาจจะส่งอีเมลข้อมูลต่าง ๆ ไปก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเบื้องต้น แล้วจึงโทรศัพท์ตามไป ซึ่งการใช้การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ เป็นตัวช่วยเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น รวมทั้งเป็นการเตือนความจำลูกค้าได้ เพราะโดยปกติหากลูกค้าสนใจโปรมอชันที่นำเสนอจากอีเมล ลูกค้าอาจจะไม่สะดวกที่จะติดต่อกลับไปสอบถามข้อมูล หรือซื้อบริการทันที พอเวลาผ่านไปลูกค้าก็จะลืม ดังนั้น การใช้การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ควบคู่กับไปรษณีย์ทางตรงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้มากยิ่งขึ้น

4. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นระยะ ๆ สร้างสีสันได้มาก อย่าลืมน่าธุรกิจของท่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ลูกค้าจะชอบความแปลกใหม่ และความสนุกสนาน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมยังเปิดโอกาสให้บริษัทได้ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง เช่น โรงแรมบางแห่งจัดเทศกาลอาหารนานาชาติ เทศกาลกินเจ เทศกาลไวน์ หรือการจัดเทศกาลดอกไม้ประจำปี ภัตตาคารหรือร้านอาหารอาจจะจัดกิจกรรมในวันแม่สำหรับครอบครัวที่พาคุณแม่มารับประทานอาหารจะได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้านมอบให้ด้วย

5. โปรมอชัน (Promotion) เป็นสิ่งที่จะขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ทั้งในช่วงปกติ หรือช่วงโลว์ซีซั่นที่มีลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวน้อย การจัดโปรมอชันลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ เช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทที่จัดแพ็คเกจพัก 2 คืนฟรี 1 คืน จองห้องพักมากกว่า 5 ห้องขึ้นไป จะได้รับราคาพิเศษ หรือบริษัททัวร์ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้จองทัวร์มากกว่า 4 ท่านขึ้นไป โดยท่านที่ 5 ลด 50% หรืออย่างร้านอาหารที่มอบคูปอง

ส่วนลด 50 บาทกับลูกค้าที่รับประทานครบ 800 บาท เพื่อมารับประทานในครั้งต่อไป การจัดเมนูเช็ดราคาพิเศษภายในร้าน ร้านกาแฟที่ซื้อ 10 แก้วแถม 1 แก้วฟรี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไม่มีเครื่องมือทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่ดีที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ ปัจจัย และการแข่งขัน ประการสำคัญคือ ผู้ที่จะนำเครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความรู้ ทักษะ เข้าใจตลาด การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ จึงจะสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง และเกี่ยวเนื่อง ตลอดจนประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว

จันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ (2555, น.58-59) ได้กล่าวถึง การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดจากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนไว้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 4 แนวทาง คือ 1) ความงดงามของธรรมชาติ 2) วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย 3) ศาสนสถานอันทรงคุณค่า 4) ตำนานประวัติศาสตร์และโบราณคดี โดยมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมสุขภาพ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมทางศาสนา โดยต้องมีการจัดเตรียมอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา มีกลยุทธ์หลักที่สามารถนำไปใช้ได้คือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามเวลา การตั้งราคาแบบที่เรียกว่า “Optional Feature Pricing” ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการได้สอดคล้องกับความต้องการ

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็นช่องทางตรง ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อผ่านสำนักงานขาย/สาขา ของบริษัท และการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งอีเมลโต้ตอบกันเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และอีกช่องทางหนึ่งคือ การซื้อผ่านช่องทางที่ผ่านตัวกลางทางการตลาด ได้แก่ ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ระยะที่ 1 สร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจรวมถึงกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน ระยะที่ 2 สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด โดยมีเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ บิลบอร์ด โบว์ซัวร์ โทรทัศน์ Web site และ Pocket book การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้า/ Road show และการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมมนา การแถลงข่าว Press Trip รวมถึงการจัดกิจกรรม และเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. กลยุทธ์บุคลากรผู้ให้บริการ มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ การพัฒนาความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

6. กลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในด้านภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

7. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ มีแนวทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในด้านบริการขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว และบริการด้านความปลอดภัย

สมพร ปานยินดี และคณะ (2554, น.321) ได้กล่าวถึงการทำการตลาด ควรเน้นความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดโดยยึดพื้นฐานของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2544) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมองค์รวม (Holistic Tourism Development) จะสำเร็จครบถ้วนได้จะต้องมีการดำเนินการตลาดที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย (Environment oriented Marketing) สามารถใช้เครื่องมือการตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing Instruments) เช่น สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม และการใช้เครื่องมืออื่นมาประกอบหรืออุปถัมภ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การทำการตลาดเชิงนิเวศจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558, น.94) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของประชากรรุ่นเบบี้บูมโดยเฉพาะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาระครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะมักจะมีประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูล เช่น ความคุ้มค่าของราคาในการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด ความเหมาะสมในการให้บริการต่อความหลากหลายในครอบครัว บุคคลที่มีความต้องการพิเศษ สมาชิกในครอบครัว การวางแผน เพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้ร่วมทางที่มีความหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข้างต้นสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นเบบี้บูมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงบริบทปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมประกอบในการจัดบริการต่าง ๆ ด้วย เช่น การพัฒนารูปแบบการให้ข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบและทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ค และการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ด้วยการจัดให้เจ้าหน้าที่พร้อมแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ในยามฉุกเฉิน เพราะผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมมักจะท่องเที่ยวเป็นครอบครัวซึ่งมีหลากหลายวัย ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวก และความปลอดภัยมากที่สุด บริการต่าง ๆ ด้านของสถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องได้รับการดูแล และรักษาความสะอาด ปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง

สมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ มีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามหลักอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ที่อำนวยความสะดวกต่อประชากรรุ่นนี้ให้มากขึ้น อาทิ มีราวจับทางขึ้นลง มีทางลาดสำหรับรถเข็น มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีสุขาที่สะอาด ปลอดภัย และมีรถบริการรับส่งเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า ทั้งนี้เพราะประชากรรุ่นเบบี้บูมเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่มีอำนาจการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้อีกทางหนึ่ง

จิราวัต รัตนไพฑูรย์ชัย (2557) ได้กล่าวถึงการเพิ่มแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดแผน และนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจน และควรทำอย่างต่อเนื่อง พัฒนา และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดโปรแกรมแบบ Slow Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ การเตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก (พื้นไม่สูง ประตูกว้าง เป็นต้น) ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการรับส่งจากสนามบิน การดูแลยกกระเป๋า รวมถึงบริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของ สมพร ปานยนิดี และคณะ (2554) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และจันทร์จิตร เรียงสิริ และคณะ (2555) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สรุปเพื่อเป็นแนวคิดสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมหลากหลาย มีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการที่มีมาตรฐาน อัตราค่าบริการที่ชัดเจนในทุกฤดูกาล

ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ ช่องทางให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ

ด้านกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสิ่งบริการเพื่อความสะอาดปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว จัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การจัดกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน การพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุ การให้ความสำคัญกับการบริการนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ได้มีผลงานวิจัยหลากหลายผลงานได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว อาทิ

ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถกลาง (2560, น.15) การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบนถนนทางการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งภายนอก และภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายใน และบริเวณโดยรอบ รวมถึงต้องมีห้องน้ำที่สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการ ด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัดอบรมความรู้ทักษะ และเพิ่มคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะผลงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุงทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวบนถนนทางการเพื่อให้สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ทางเข้า และบริเวณภายในแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการนำสิ่งอำนวยความสะดวกมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีซุ้มนั่งพัก มีโต๊ะ เก้าอี้ที่เพียงพอ และมีความสะอาด เป็นต้น

2. ควรจัดทำป้ายบอกราคาให้มีความชัดเจน เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ควรปรับปรุงการจัดพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสัดส่วน มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวไปยังจุดต่าง ๆ

4. ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลาย และมีความทันสมัย มีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็น ปัจจุบัน เช่น การทำเพจใน Facebook การลงรูปแหล่งท่องเที่ยวใน Instagram

5. ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ/พ่อค้า/แม่ค้ามีความรู้ในรายละเอียดสินค้าที่เสนอขาย มีความรู้ทางด้านภาษาที่สามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

6. ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวในทุกจุดบริเวณที่มีความเสี่ยง และมีหน่วยงานในการรองรับนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุ

7. ควรมีการดูแลความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ และมีจำนวนเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

8. ควรจัดพื้นที่จอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ

9. มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวเน้นหนักการ เช่น การใช้อาสาสมัครรักษา ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

สมพร ปานยินดี และคณะ (2554, น.321-322) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษาตอนหอยหลอด ซึ่งข้อค้นพบในงานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน รองลงมาคือความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำลำน้ำอันสวยงาม สะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม และเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ โปรแกรม/รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ ตามลำดับ

2. ด้านราคาสินค้า และบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหาร และบริการชัดเจน อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการเช่าเรือในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล ที่ตั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการรองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์หาง่าย ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการประชุมสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

สำหรับ ธีร์ ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ (2557, น.121-122) การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย ให้ข้อเสนอแนะผลงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทยได้ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจ (Special Interests Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อ

บำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถนำมาปรับใช้โดยจัดให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจะอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องถึงรูปแบบของการบริการที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น รวมทั้งทำความเข้าใจต่อวัฒนธรรมจารีตประเพณี วิถีชีวิต และพฤติกรรมชาวญี่ปุ่น สามารถนำมาปรับใช้โดยจัดให้มีการส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงรูปแบบการบริการที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีหลักสูตรอบรมพนักงานขาย (Frontline) ชาวญี่ปุ่นให้รู้จักสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะของประเทศไทยในเชิงลึก เพื่อนำไปแนะนำ และเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุต่อไป เนื่องจากพนักงานขายเหล่านี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดสามารถนำมาปรับใช้โดยจัดอบรมพนักงานขายในบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว และบริการ ให้ความรู้สามารถแนะนำ และเสนอขายการท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา และผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาญี่ปุ่นของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มากขึ้น และมีข้อมูลภาษาญี่ปุ่น เช่น ป้ายบอกทาง เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ เป็นต้น ให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เนื่องจากผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ชำนาญในการพูดภาษาอังกฤษ สามารถนำมาปรับใช้โดยสร้างการตระหนักถึงการสื่อสารเพื่อการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย ให้เกิดความประทับใจ และสนใจ ตลอดจนสื่อสารที่ชัดเจนในโปรแกรมท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูต สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง สามารถนำมาปรับใช้โดยการสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วน ลักษณะเครือข่ายบริการด้านการท่องเที่ยว การบริการ การสื่อสาร และส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะขึ้นมา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลของสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว รายการนำเที่ยว สถิติ และข้อมูลภาษาต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถนำมาปรับใช้โดยจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความร่วมมือ กำหนดนโยบาย การส่งเสริม การสื่อสาร การตลาด และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

## แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผู้สูงอายุ สำหรับสังคมไทย คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติบำเหน็จบำนาญข้าราชการ พ.ศ. 2494 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 68 ตอนที่ 24 วันที่ 11 เมษายน 2494) พระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 ได้กำหนดให้ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจเกษียณต้องเกษียณอายุเมื่อมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า “ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป” (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม 2546) เกณฑ์ผู้สูงอายุขององค์การสหประชาชาติ ได้นิยามผู้สูงอายุไว้ที่อายุ 65 ปี ซึ่งแตกต่างจากไทย (ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์, 2553, น.17)

การทำความเข้าใจกลุ่มผู้สูงอายุ ยังมีเกณฑ์ที่ใช้ในการอธิบายการจัดกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแบ่งตามช่วงอายุ 4 ช่วงวัย ดังต่อไปนี้ (Craig, 1991; Hoffman et al. อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2553, น.541)

1. ช่วงอายุแรก ช่วงไม่ค่อยแก่ (The young-old) ช่วงนี้จะมีอายุอยู่ที่ประมาณ 60-69 ปี เป็นช่วงวัยที่เพิ่งเริ่มก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุ และต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิต เช่น การเกษียณอายุ การจากไปของญาติสนิทมิตรสหาย และความเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ
2. ช่วงอายุที่สอง ช่วงแก่ปานกลาง (The middle-aged old) ช่วงอายุประมาณ 70-79 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่อายุมากขึ้น ความเจ็บป่วยของตนเองเริ่มมีชัดเจนขึ้น รวมไปถึงการจากไปของสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงมีเพิ่มมากขึ้น
3. ช่วงอายุที่สาม คือ ช่วงแก่จริจ (The old-old) ช่วงอายุประมาณ 80-89 ปี เป็นช่วงที่กำลังวังชาต่าง ๆ ลดน้อยลง ผู้สูงอายุต้องใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังในเรื่องสุขภาพ ต้องมีผู้คอยดูแล ช่วงอายุนี้อายุผู้สูงอายุเหมาะที่จะอยู่เป็นส่วนตัว ไม่ควรมีอะไรมาทำให้กระทบหรือวุ่นวาย
4. ช่วงอายุสุดท้าย คือ ช่วงแก่จริจ ๆ (The very old-old) ช่วงอายุประมาณ 90-99 ปี เป็นช่วงอายุที่ผู้สูงอายุต้องการความสงบ การใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของผู้สูงอายุวัยนี้ต้องการคนดูแลอย่างมาก กิจกรรมที่ต้องใช้เวลา ไม่ควรเร่งรีบ ต้องระมัดระวังในการเดิน การรับประทานอาหาร และการทำกิจกรรมต่าง ๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ Mok and Lam (2000) ได้ศึกษาวิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ทำให้สามารถสรุปเป็นแนวคิดคุณลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Behavior Attributes of Japanese Leisure Tourist) ซึ่งครอบคลุมในประเด็นต่อไปนี้ (ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557, น.34-35)

1. จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Preferred Destination) เป้าหมายการเดินทางไปยังสถานที่ เมือง ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) ความคิดเห็น ทักษะคติ อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และทำให้มีความรู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยว

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Preferred Activities at Destination) กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมเมือง ทักษะนิยภาพ เยี่ยมชมสถานที่สำคัญ เคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมพิพิธภัณฑ์ ชมธรรมชาติ และการซื้อสินค้า หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีหลากหลาย

4. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Mode) การเลือกเดินทางคนเดียวหรือเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นการเดินทางที่วางแผนการเดินทางเอง หรือเป็นการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว

5. ระยะเวลาการท่องเที่ยว (Length of Stay) การใช้เวลาการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานเท่าใด ระยะเวลาสั้นหรือยาวนาน

6. การถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว (Tourism Photography) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีพิธีกรรมที่ต้องถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยว และหมู่คณะที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน เพื่อบันทึกความทรงจำจากการท่องเที่ยว และแบ่งปันให้กับผู้ร่วมเดินทางและผู้ใกล้ชิด

7. การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ลักษณะของสิ่งของที่ซื้อในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความหมาย อาทิ นักท่องเที่ยวชายญี่ปุ่นจะมีวัฒนธรรมการซื้อของฝากให้กับบุคคลที่ไม่ได้ร่วมเดินทางด้วย

8. การเตรียมวางแผนการเดินทาง (Vacation Planning) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทางมีความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ออกเดินทางกับปัญหา และลดความกังวลใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ตรงกับความต้องการของผู้เดินทาง

ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) ได้กล่าวถึง รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอเมริกาที่พบมี ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติที่อยู่ห่างไกล และถือว่าเป็นการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

2. การเดินทางไม่ได้มีแต่เพียงผู้ใหญ่ แต่เป็นการเดินทางร่วมกับคนหลากหลายรุ่น เช่น ลูกหลาน เป็นต้น

3. ผู้สูงอายุมีบ้านพักตากอากาศอยู่ต่างถิ่น จึงใช้วิธีการเชิญครอบครัว ญาติ และเพื่อน ๆ มาพักผ่อน เพื่อใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุต่อสังคม การท่องเที่ยวเป็นส่วนที่เติมเต็มความหมายให้กับชีวิต

นอกจากนั้น ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) ยังกล่าวถึง การทำความเข้าใจ การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยว จะเป็นการทำความเข้าใจผ่านประเด็นพฤติกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ การตัดสินใจ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเตรียมตัว และวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การเลือกรับประทานอาหาร การถ่ายรูป และการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก ในแต่ละประเด็นที่กล่าวถึงล้วนสามารถสื่อสารหรืออธิบายตัวตนของผู้สูงอายุ

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 9 ขั้นตอน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน ญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐ และเอกชน

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตรการไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุมการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความ ต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรป ความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ปัจจัย ดังนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ)
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
- 4.7 จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไป สถานที่ท่องเที่ยวใด นักท่องเที่ยวต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในการวางแผนค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่า พานะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ แน่นนอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็จะต้องเตรียมตัว ในเรื่องของพาหนะที่จะใช้เดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทางตลอดจนการเตรียมการเรื่อง สุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่ง ท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ว่าเป็นที่น่า พอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้ บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ ท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกกล่าวให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น ไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด เป็นแนวคิดที่มุ่งใช้การสื่อสารโดยหวังผลทางการตลาด มีผู้ศึกษา และให้แนวคิดไว้หลากหลาย

สุกรี ต. ภูมิศรีชาญ (2557) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารนั้นมีวิธีการ และรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้ปรากฏ โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติ และพฤติกรรมตามต้องการ โดยผู้สื่อสารอาจพิจารณาจากเรื่องราวประเด็นที่ต้องการสื่อสารงบประมาณ ลักษณะเฉพาะหรือข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการกำหนดช่องทางรูปแบบ และวิธีการสื่อสาร นอกจากนี้ ในการทำแผนการสื่อสารนั้นกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นเทคนิควิธีการที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง สำหรับกระบวนการวางแผนสื่อสาร (Communication Plan Process) คือ กระบวนการที่จะต้องคำนึงถึงแนวทางการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากในองค์กรหนึ่ง ๆ นั้น มีปัจจัยแวดล้อมหลายปัจจัยที่ทำให้การกำหนดกลยุทธ์แตกต่างกันไป ดังนั้นการวางแผนสื่อสารองค์กรนั้นเป็นการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการทำแผนธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นการขยายผลจากทางด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร (Communication Contacts) โดยกระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย สรุปลงเป็นกลุ่มสำคัญ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ และการใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร

การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ กิจกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ ครอบคลุมถึงการจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้สื่อสารธารณะ (Mass Media) ที่ซื้อเพื่อเสนอข้อมูล และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

กิจกรรมการส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น ทั้งในส่วนของการรับรู้ และการยอมรับในสินค้าหรือ บริการด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น การแจกของตัวอย่างการ

สมัครสมาชิก การสาธิต หรือการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ และรวมถึงการเสริมแรงของกระบวนการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการสื่อสาร (Personal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้พนักงาน นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด คุณสมบัติ โดยมีการแก้ปัญหาติดตามผล และสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ครอบคลุมถึงการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนอันประกอบด้วย ลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงาน ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปหรือกลุ่มที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ ความเข้าใจรวมถึงการแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

วิธีการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น ในทางการตลาดเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด หรือ “Marketing Communications” สมาคมโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies (4A's)) (Belch & Belch, 2004) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่า กลยุทธ์การสื่อสารนั้นใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยข่าวสารต่าง ๆ มีการประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

Kotler (1997, p. 630) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว ขณะที่ Dean M. Krungman and other (1994, pp. 204-205) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดในมุมมองที่เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่ามันคือ ความพยายามส่งสารที่มีการเตรียมไว้อย่างเหมาะสมไปยังผู้บริโภค ตัวแทน หรือสาธารณชนอื่น ๆ โดยกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่า การตลาดในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing) เนื่องจากมีการพยายามที่จะนำเสนอสารที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกัน และ Semenik (2002, p.563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Duncan (2005) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจ คือ กระตุ้นให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคระยะยาว ทำให้ผู้เชื่อถือในตราสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดไป และเน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นหนักที่การสร้างให้คนภายในองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

Kotler and Armstrong (2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารแบบบูรณาการว่าเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความขององค์กรไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตราสินค้าก็ต้องสัมผัสกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

Duncan and Moriarty (1998) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ การแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ถ้าการสื่อสารไม่มีความต่อเนื่องจะส่งผลต่อการรับรู้ทางลบของผู้บริโภค และสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้

Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

การส่งเสริมการตลาดจัดอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 Ps ซึ่ง Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อโฆษณา

2. การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมพิเศษเฉพาะ และการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งจะแตกต่างจากการตลาดทางอ้อม

จากความหมายที่นักวิชาการ และนักวิชาชีพให้ทัศนะไว้ต่าง ๆ เห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะของความพยายามที่จะพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นผลทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สื่อ และเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งด้านภาพลักษณ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารสองทางที่ต้องการให้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Information) และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Story) โดยมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีเป้าหมายที่จะยึดตำแหน่ง และวางตำแหน่งใหม่ให้กับแบรนด์ เพื่อที่จะทำให้ตำแหน่งนั้นเข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “Offerings in the Mind” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และมีประสบการณ์ต่อองค์กรหรือสินค้า และบริการ ดังนั้น คำว่า Offerings in the Mind จึงเป็นการแก้ไขปัญหาหรือทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (The Best Solutions) ฉะนั้น นักการตลาดในวันนี้จึงไม่พูดเพียงแค่ส่วนผสมทางการตลาด แต่เราจะพูดถึง “Offering Mix” เป็นสิ่งที่ได้นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อขมวดรวมเรียกว่า “Offering Mix”

การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นการเล่าเรื่องที่เป็นสิ่งที่ได้นำเสนอแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า หัวใจของการตลาดวันนี้ คือ การยึดส่วนแบ่งพื้นที่ใต้จิตใจผู้บริโภค ที่เรียกว่า “Share of Mind” ไม่ใช่การยึดส่วนแบ่งพื้นที่ทางการตลาด “Share of Market” อีกต่อไป เพียงแต่ share of market นั้นมันอยู่ใน Share of Mind

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)
  2. เป็นการสื่อสารเรื่องราวของตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ชัดเจน
  3. ในแง่ผลตอบรับการรับรู้ (Cognitive Response) เพื่อการยึดครองหัวใจผู้บริโภค เมื่อสื่อสารออกไปแล้วสามารถส่งผลให้แบรนด์นั้นอยู่ในความทรงจำ สิ่งสถิตอยู่ในหัวใจของกลุ่มเป้าหมาย
- กมล รัตนวิระกุล (2550, น. 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสาร และเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูล และรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากกับตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรม สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 3 เป้าหมาย ดังนี้ (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกรณีต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างภาพพจน์ของบริษัท เป็นต้น

2. เพื่อชักจูงใจ ส่วนมากแล้วนักการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันทีหรือเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ใช้สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

3. เพื่อเตือนความทรงจำ ใช้เพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และกิจการให้คงไว้เสมอ

รูปแบบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งความหลากหลายด้านชนิดของสื่อ ความหลากหลายด้านช่องทางประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญในด้านการตลาดเช่นเดียวกัน (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็น 2 ทิศทาง คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารในทิศทางนี้จะเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อีกทิศทางหนึ่ง ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงแคบ เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้ในทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง มีความสนใจเฉพาะด้าน สื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น (หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว-การตลาดการท่องเที่ยว, 2559)

ไซมอน โซตอนันต์ พลฤทธิ์พรชนัน (2559) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจร เครื่องมือสื่อสารการตลาด จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับทุกรูปแบบ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าการโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

2.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีที่ทราบกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่ออื่น

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว รู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจ

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งการตัดสินใจ

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ศรีวรภาพร คำอ่อง และคณะ (2554, น.142) ได้กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดอุตรดิตถ์ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้ และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรมการท่องเที่ยว ป้ายบอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าร่วมจัดกิจกรรมและนิทรรศการตามงานต่าง ๆ

3. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การใช้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นข้อมูลหลักในการสื่อสาร กำหนด

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร มีรูปแบบการเล่าเรื่องราวที่เหมาะสม โดยการใช้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราว และตำนานของแหล่งท่องเที่ยวได้

4. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งจะมีบทบาทในการสนับสนุน ได้แก่ สนับสนุนงบประมาณในการผลิตสื่อ การช่วยผลิตสื่อ การช่วยผลิตสื่อ ให้คำปรึกษาและออกแบบตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสาร และการเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ

5. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนทำการสื่อสารผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านวัฒนธรรม กลุ่มผู้ศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ

6. การประเมินผล และการส่งข้อมูลกลับ หลังจากที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลการสื่อสารว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

### การสื่อสารการตลาดกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนด หรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า (นิศา ชัชกุล, 2552)

การสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามของบริษัทหรือหน่วยงานที่ต้องการจะแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อให้ทราบ ชักชวน และเตือนความจำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นไม่ว่าจะเห็นแค่เป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ก็จะคิดถึง ตามหลักการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เปรียบเสมือนเสียง (Voice) ของสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งจะเป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค พร้อมทั้งยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler & Ketler, 2009)

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด คือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ (Belch & Belch, 2006 อ้างถึงใน ธนินนุช เगरังษี, 2558, น.8)

1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดจะช่วยแจ้งข้อมูลให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ แนะนำสินค้าบริการตัวใหม่ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

2. การชักจูงใจ (To Persuade) การสื่อสารทางการตลาดบางครั้งมุ่งเน้นการเชิญชวน ชักจูงเร้า ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจ

3. การเตือนความทรงจำ (To Remind) เมื่อนักท่องเที่ยวรู้จัก และมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ จะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง การสื่อสารทางการตลาด สามารถทำให้นักท่องเที่ยวระลึกได้ถึงผลประโยชน์ที่ได้ และสร้างความมั่นใจในการเลือกได้อย่างถูกต้อง ทำให้ต้องมีการสื่อสารการตลาดออกมาเพื่อเตือนความทรงจำนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

### วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกและรับรู้ได้ ถือเป็นนามธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่าง ทำให้แนวคิดทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2552)

1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้นต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า

2) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

3) เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษ และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาดที่เป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (Kotler, 2003, p.77) ในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่เรียกการส่งเสริมการตลาดว่า “การสื่อสารการตลาด”

Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อธุรกิจทุกรูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีไม่จำกัด และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของสถานการณ์ จังหวะ โอกาส เวลา สถานที่ งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้ Shimp (2000) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยด้านสถานภาพทั่วไป

สถานภาพทั่วไป ถือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ/สถานภาพการจ้างงาน ระดับรายได้ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กุลวดี แก้วกล้า (2550) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ” ใช้แบบสอบถามกับข้าราชการเกษียณอายุ จำนวน 220 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วน ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นั้ฐพร เกิดกลาง (2552) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย” สิริคนางค์ ปานศรี (2549) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ กลุ่มเบบี้บูมที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่กับคู่สมรส และบุตรหลาน ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท มีสุขภาพแข็งแรง โดยคุณลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสุขภาพโดยทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กมลพร มูลอามาตย์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น” ขาวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย” พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพและภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

กนกพร รอดเขียน (2554) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,000 บาท แรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางคือ รายได้ ปัจจุบัน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือครอบครัว และมักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด ในการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางไปเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ผู้จ่ายค่าเดินทางคือคนในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,501-3,500 บาท ชอบพักที่บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่เหมาะสม นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด โบราณสถาน ชื่นชอบหาที่พักอาศัย จังหวัดชลบุรี แต่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด

ธนวัต กองประเสริฐ และคณะ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยว ภูเก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัย 3 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว (Push Factors) 3) ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว (Pull Factors) สำหรับปัจจัย

ทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นฯ

Jang and Wu (2006) พบว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น

Sangpikul (2008) ระบุว่ามีการศึกษามากขึ้นที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติมีความหลากหลายของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และให้บริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีพื้นที่การค้า และมีสภาพอากาศที่ดี

## 2. งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณอายุราชการจำนวน 300 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยด้านประชากร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และจิตวิทยา ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับความต้องการการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมากที่สุด และผู้สูงอายุให้คุณค่ากับเรื่องของการท่องเที่ยวในด้านของการมีคุณภาพจิตใจที่ดีขึ้น รองลงมา จะเป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจ สุดท้ายเป็นการได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ส่วนใจด้านของครอบครัวให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับปานกลาง ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้สูงอายุยังคงต้องรับผิดชอบด้วยตนเอง

กุลวดี แก้วกล้า (2550) เลือกศึกษาผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการ ศึกษาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึงพอใจมากที่สุด พบว่า ผู้สูงอายุมักจะชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และสุขภาพตามลำดับ มีแรงจูงใจคือการเดินทางไปเพื่อพักผ่อน ผู้สูงอายุจะเดินทางกับครอบครัว รองลงมาเป็นเพื่อน และสุดท้ายเป็นการเดินทางกับสมาคมหรือชมรมผู้สูงอายุ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การพักผ่อนคีนนิมพัก 2 คืนมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม การรับประทานอาหาร จะนิยมรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด ค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะในการเดินทาง มีความพึงพอใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และในเรื่องของที่พักให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด

พลอยระพี ชลวนิช (2555) ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 65-69 ปี สถานะภาพแต่งงาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการไปเที่ยวมาก เป็นแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ผู้สูงอายุมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และเพื่อนเป็นผู้ให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด

นอกจากนั้น สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มเพื่อน ญาติ สมาชิกกลุ่มชมรมสมาคมที่เข้าร่วมกิจกรรม รองลงมา ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยวเอกชน และได้รับจากสื่อโทรสารและอินเทอร์เน็ต พลอยระพี ชลวนิช (2555) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อน

มากที่สุด และกุลวดี แก้วกล้า (2550) พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ภัททิศร์ โชคอนันต์ตระกูล (2553) มุ่งประเด็นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุชอบไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ และผู้สูงอายุเดินทางกับครอบครัวเป็นหลัก ส่วนเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ราคาที่ไม่เอาเปรียบ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานจากบริษัททัวร์

ปรารธนา ศิริเบ็ญรัตน์ (2553) มุ่งศึกษาเฉพาะกรณีของผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จังหวัดนครปฐม พบว่า แรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้สูงอายุออกเดินทางท่องเที่ยวคือการไปพบปะกับลูกหลาน ญาติมิตร เป็นสิ่งสำคัญที่สุด นอกเหนือจากนี้จะเป็นการได้ไปพักผ่อนหย่อนใจ ได้เปลี่ยนบรรยากาศ และเป็นการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อหาที่พึ่งทางด้านจิตใจ และผู้สูงอายุมักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อุปลรรคที่มีในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยภายในจะเป็นเรื่องของสุขภาพร่างกายที่เสื่อมโทรม ปัจจัยภายนอก เช่น ห้องน้ำสาธารณะ จุดพักรถอยู่ไกล โรงแรมที่พักเสียงดัง เป็นต้น

พงศ์เสวก เอนกจ้านงค์พร (2558) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะด้านระดับรายได้ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวมากับเพื่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5-7 วัน การเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันรวมทุกอย่างแล้ว มากกว่า 5,000 บาท 2) รูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เรียกว่า “I2O2T2A2 Model” 3) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (1) สำหรับภาครัฐ : การจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ พัฒนาคุณภาพการบริการความประทับใจ และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

(2) สำหรับภาคเอกชน : มีความเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ พัฒนาการบริการการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (3) สำหรับชุมชนและท้องถิ่น : การดูแลสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

Jang and Wu (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ได้แก่ ประการแรก ความเชื่อมั่นทางด้านจิตใจที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว (Ego-Enhancement) ถือเป็นแรงผลักดันจากภายในตนเองที่ทำให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับมุมมองเห็นคุณค่าในตนเอง ประการที่สอง ความเคารพนับถือตนเอง (Self-Esteem) ประการที่สาม การแสวงหาความรู้ (Knowledge-Seeking) ประการที่สี่ ต้องการพักผ่อน (Relaxation) และประการที่ห้า ต้องการเข้าสังคม (Socialization) จากปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันอาจจะสื่อสารถึงตัวตนของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ประการแรก ความสะอาดและความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) ประการที่สอง ความสะดวกสบาย สถานที่ และราคา (Facilities, Event and Cost) และประการสุดท้าย การชมธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (National and Historical sight) นอกจากนี้ผลการวิจัยผู้สูงอายุจากไต้หวันยังไม่บ่งบอกเป็นนัยว่า ผู้สูงอายุที่มีความเข้มแข็งหรือมีต้นทุนในชีวิตที่ดีจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการโฆษณาเรื่องการท่องเที่ยว

Jang, Bai, Hu, and Wu (2009) ศึกษาเรื่องความรู้สึก แรงจูงใจ และความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า อารมณ์ ความรู้สึกของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการไปท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ และถ้าหากผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุขในการใช้ชีวิต จะมีแนวโน้มทำให้มีความตั้งใจอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

Sangpikul (2008) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ พบว่า แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวประเทศไทยมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกความแปลกใหม่ และต้องการแสวงหาความรู้ ประการที่สอง ต้องการพักผ่อน ประการที่สาม ความเชื่อมั่นในจิตใจที่ต้องการออกไปท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยแรงดึง 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ประการที่สอง การจัดการท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวก ประการที่สาม การจับจ่ายซื้อสินค้า และกิจกรรมยามว่าง ประการที่สี่ ความปลอดภัย และความสะอาด ในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความแปลกใหม่ ต้องการแสวงหาความรู้ และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย

Esichakul (2012) ได้ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวยุโรป ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกจะเป็นการพักผ่อน และคลายเครียด รองลงมา เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ และอันดับที่สามเป็นการเรียนรู้ และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

Hsu, Cai, and Wong (2007) ศึกษารูปแบบแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุจีนในการท่องเที่ยวมีทั้งเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน เงื่อนไขปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเติบโตทางสังคมมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสออกเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้น เงื่อนไขในเรื่องของเวลาเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญสำหรับผู้สูงอายุชาวจีน เพราะผู้สูงอายุชาวจีนมีภาระในการดูแลลูกหลาน ผู้สูงอายุยังคงเป็นห่วงลูก และยังคงช่วยรับภาระในการดูแลหลานอย่างต่อเนื่อง ผู้สูงอายุชาวจีนให้ความสำคัญกับการดูแลความเป็นอยู่ คุณภาพชีวิตของลูกหลาน ถ้าหากว่าผู้สูงอายุต้องเลือกระหว่างการท่องเที่ยวกับการรับภาระดูแลหลาน ผู้สูงอายุจะเลือกดูแลหลานก่อน ขณะที่เงื่อนไขเรื่องสุขภาพร่างกาย ถ้าหากว่าผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องสุขภาพอาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจ และแรงจูงใจในการไปเที่ยว

ส่วนเงื่อนไขที่เป็นแรงจูงใจปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้สูงวัยชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ เป็นการหลบหนีออกจากกิจกรรมประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ต้องการเข้าสังคม และเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ

Sellick (2004) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุชาวออสเตรเลีย แรงจูงใจที่สำคัญคือ การหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgic) ร้อยละ 30 ของผู้สูงอายุบอกว่าแรงจูงใจของตนเองคือ การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอดีตหรือการหวนรำลึกถึงความหลัง

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

สมพร ปานยินดี และคณะ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามกรณีศึกษาตอนหอยหลอด พบปัจจัยทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน รองลงมาคือความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำลำน้ำอ่าว ความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม และเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ โปรแกรม/รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ ตามลำดับ 2) ด้านราคาสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องราคาอาหาร และสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหาร และบริการชัดเจน อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการเช่าเรือในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตามลำดับ 3) ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเล ที่ตั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการ รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์หาง่าย ตามลำดับ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมองค์รวม (Holistic Tourism Development) จะสำเร็จครบถ้วนได้จะต้องมีการดำเนินการตลาดที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย (Environment-Oriented Marketing) สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing Instruments) เช่น สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม และการใช้เครื่องมืออื่นมาประกอบหรืออุปถัมภ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การทำการตลาดเชิงนิเวศจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

ฉัตรรัฐ ธรรมจง (2553) ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด และศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่นำมาใช้มีด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่า การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนของร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้า และบริการของตน หรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวกำหนดความสอดคล้องคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารชุมชนเจ็ดเสมียน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรมการบริหารจัดการ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจชุมชน มีการกำหนดมาตรการในการดำเนินงานสินค้าและบริการต่าง ๆ สังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะต้องพยายามนำจุดเด่นของชุมชนที่เป็นสินค้าและบริการมาสนองให้ได้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวนของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานและจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย ซึ่งชุมชนเจ็ดเสมียนนั้นจะเป็นชุมชนเศรษฐกิจแบบพอเพียง

สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555, น.85-86, 88) ได้วิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน ทำการคัดกรองคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสำรวจ และประเมินศักยภาพ และความพร้อมในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จาก 4 องค์ประกอบหลัก คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งบริการการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพียง 139 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน และประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง มีการเข้าถึงสะดวก มีสิ่งบริการ และอำนวยความสะดวกค่อนข้างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานพยาบาล ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ มีศักยภาพระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการไม่เพียงพอและไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และยังขาดกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism นอกจากนี้ ยังเสนอแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ จึงต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เร่งพัฒนากิจกรรมที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ สัมผัส และซึมซับคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ และการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่เร่งรีบ ประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสุข และความสบายใจรูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการดูแลสภาพที่ดี โดยยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น และต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพ นอกจากนี้ยังต้องการได้รับข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ละเอียด และข้อมูลเชิงลึกกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นผู้มีประสบการณ์ และส่วนหนึ่งเคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อนแล้ว อย่างไรก็ตาม ความเสื่อมสภาพของร่างกายตามธรรมชาติของผู้สูงอายุ ทำให้มีการเคลื่อนไหวช้าลงเหนื่อยง่าย การฟัง และการมองเห็นเริ่มมีปัญหา จึงเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงต้องไม่ใช่กำลังมาก (Passive Activities) เป็นการท่องเที่ยวไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ผู้ให้บริการหรือผู้จัดการท่องเที่ยวจึงต้องทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวถึงแนวคิดการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) เริ่มขึ้นในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศพัฒนา และมีการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก่อนทวีปอื่น ๆ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวแบบช้า ๆ ไม่เร่งรีบ เน้นการใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าปกติ เน้นมิติของการเรียนรู้ และการซึมซับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรื่องราวความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนได้อย่างเต็มที่ เป็นการใช้เวลา และใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่า จึงเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างยิ่ง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่จะจัดการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism จึงควรมีศักยภาพ และความพร้อมในด้านการให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการจัดบริการ ด้านการจัดกิจกรรม มีการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาจเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว และพร้อมที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เช่น สถานที่ มัคคุเทศก์ บรรยากาศ

ปิยฉัตร ทองแพง (2554, น.70) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุกรณีศึกษาผู้สูงอายุภาคกลาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและวัฒนธรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุภาคกลาง สภาพปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ และนำเสนอรูปแบบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

กรณีศึกษาผู้สูงอายุภาคกลาง พบว่า “รูปแบบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุกรณีศึกษาผู้สูงอายุภาคกลาง” ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ผู้ประกอบการนำเที่ยว นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี 2) ความรับผิดชอบของมัคคุเทศก์ ต้องมีความเข้าใจธรรมชาติ และจิตวิทยาของผู้สูงอายุ 3) การแสวงหาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ 4) การบริการที่มีคุณภาพดี เป็นส่วนสร้างความพึงพอใจและเป็นบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ 5) การจัดเตรียมกิจกรรมที่เหมาะสม การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน 6) ความบันเทิงเพื่อความสุข เป็นการสร้างความสุขทางกายและใจให้เกิดความเพลิดเพลิน และส่งผลดีต่อสุขภาพ 7) การใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญในเรื่องพาหนะในการเดินทาง 8) ความเชื่อถือได้ทางการจัดการด้านการตลาดการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ การค้นหาข้อบกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ และความต้องการ และวัฒนธรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุภาคกลาง ลักษณะของความต้องการการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านอาหาร 3) ด้านที่พัก และ 4) ด้านพาหนะในการเดินทาง

#### 4. งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ธนินุช เกรียงซี่ (2558) ได้วิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตลาดทางตรงส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทำให้การความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความสนใจในข้อมูลที่ได้รับ การเกิดความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทาง

สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555, น.96-97) ได้วิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน กล่าวถึงแนวทางการพัฒนา และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ จึงต้องให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การพัฒนา และการจัดการด้านกายภาพ ควรพัฒนาสิ่งบริการ

เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวและสภาพภูมิทัศน์ในเส้นทาง การปรับปรุงสิ่งบริการ และอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการจัดบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ อาทิ น้ำดื่ม ไฟถนน ทางระบายน้ำ ถังขยะ รวมทั้งการจัดระบบการดูแลบำรุงรักษาสิ่งบริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การบริหารจัดการ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่กำลังขยายตัว ขณะที่การท่องเที่ยวในรูปแบบ Slow Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งระดับบริหาร ระดับปฏิบัติการ และระดับบริการให้มีความรู้ ความเข้าใจทั้งการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism รวมทั้งจัดทำคู่มือหรือแนวทางการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน

3) การพัฒนาตลาดผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทั้งยังมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่ยังมีความท้าทายอยู่มาก ซึ่งผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งสำรวจและศึกษาข้อมูล เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสม โดยศึกษาช่องทางการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ทำการสำรวจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ หรือผู้ที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนหนึ่งโดยเฉพาะผู้สูงอายุชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของลูกหลาน และคนใกล้ชิด นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแส การส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันผู้สูงอายุ เทศกาลเข้าพรรษาพาผู้สูงอายุไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุในโปรแกรมท่องเที่ยวที่จัดตามปกติ โปรแกรมท่องเที่ยวในวันธรรมดา และโปรแกรมท่องเที่ยวช่วง Low Season สุรีย์ บุญญาบุษย์ และกรวรรณ สังขร (2555, น.88) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนว่า ได้รับการพัฒนารองรับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องยาวนาน จึงมีปัจจัยพื้นฐานที่ค่อนข้างสมบูรณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ตามองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructures) ในเรื่องระบบการสื่อสาร และสาธารณูปโภค การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมิตรไมตรี (Hospitality)

ศรียราพร คำอ่อง และคณะ (2554, น.138) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาสภาพการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า สภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัด

อูตรดิตถ์ มีการสื่อสารการตลาด 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอูตรดิตถ์ นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การประมวลผลและส่งข้อมูลย้อนกลับ และ ศรีวรภาพ คำอ่อง และคณะ (2554, น.142) ได้กล่าวถึง สภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอูตรดิตถ์ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เว็บไซต์ของ ททท. เว็บไซต์ขององค์กรท้องถิ่น เว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอูตรดิตถ์ เว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก มัคคุเทศก์ การเป็นวิทยากรให้ความรู้ และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกกิจกรรมการท่องเที่ยว ป้ายบอกรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจในหลายด้าน ขาดระบบการจัดการข้อมูลที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ ขาดเครือข่ายในการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ขาดงบประมาณในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ

อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอูตรดิตถ์ โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏอูตรดิตถ์ และองค์กรท้องถิ่น พบว่า การประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงนายหน้า ตัวแทนจำหน่าย การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ทั้งรูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นไปในลักษณะของการประสานความร่วมมือทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า การออกจำหน่ายสินค้า รวมถึงการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเครือข่ายได้ทราบอย่างทั่วถึง

วรลักษณ์ ตันติมังกร (2549) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด โดยการสื่อสารทั้งหมดต้องไปในทิศทางเดียวกัน

ติกาหลัง สุขกุล (2556) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน และนักศึกษา มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณทำให้ไม่สามารถเลือกใช้การสื่อสารการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และจากงานวิจัย ติกาหลัง สุขกุล (2556) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่นำมาพิจารณาการวางแผนการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

ได้แก่ งบประมาณอุปกรณ์ในการสื่อสารการตลาด บุคลากร และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการใช้สื่อและ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด สื่อ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารการตลาด องค์กร ได้แก่ แผ่นพับ สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ บ้านเก่า การจัดนิทรรศการสัญจร เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ป้ายต่าง ๆ การรับการอบรม ตัวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนมีการบรรยาย ให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ แต่ไม่มีความถี่และความต่อเนื่องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไม่สม่ำเสมอ

อิติรัฐ ธรรมจง (2553) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษา เฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด และ ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร การตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน พบว่า องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เบญจวรรณ สุจริต (2554) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า จุดแข็งของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัด ด้านประวัติศาสตร์ ด้านเมือง 3 วิถี และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ จุดอ่อน ได้แก่ การสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น ไม่ใช่จุดหมายปลายทางสินค้าน่าสนใจ ของนักท่องเที่ยว แปรนตีไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็น ระบบ ชื่อจังหวัดอุดรดิตถ์จดจำได้ยาก โอกาส ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการ พัฒนาศักยภาพ และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ได้รับความนิยม และ ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยว เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและใน ระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยน และอุปสรรค ได้แก่ เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ เป็นด้านชายแดนก็ยังไม่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตถ์มากนัก ภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยฯ ได้แก่ แผ่นพับ ป้าย วิทยุทัศน์ การออกรายการโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิ ปัญญาไทยฯ ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุดรดิตถ์ สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย สติกเกอร์แผนที่ ท่องเที่ยวอุดรดิตถ์ ปฏิทินการท่องเที่ยว Social Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง คู่มือการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรดิตถ์ และแสดมปีสะสมคะแน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุดรดิตถ์ เรียกว่า BE-NICE Strategy ได้แก่ B=Brand, E=Ecotourism, N=Network, I=Identity, IMC, C-Consistency และ E=Emotion

# กรอบแนวคิดการวิจัย

