

การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและ  
การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตก  
สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ  
Active Marketing Tourism and Public Relation  
Model Development in the Western Region for  
Quality Senior Tourists

พิทักษ์ ศิริวงศ์\*

Phitak Siriwong

ธีระวัฒน์ จันทัก\*\*

Thirawat Chantuk

นภานนท์ หอมสุต\*\*\*

Noppanon Homsud

จอมภักด์ คลังระหัด\*\*\*\*

Chombhak Klangrahad

---

\* รศ. ดร., ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Assoc.Prof.Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

\*\* รศ. ดร., ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Asst.Prof.Dr. Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

\*\*\* ผศ. ดร., ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Asst.Prof.Dr. Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

\*\*\*\* อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ สำหรับนำมากำหนดเป็นกรอบของรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกสำหรับผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ ตลอดจนจัดทำรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก ในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มที่มุ่งพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 11 คน และอีกจำนวน 17 คน ประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการ และตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบลูกโซ่ (Snowball) หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้าและทำการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อจัดทำรูปแบบทางการตลาดและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี และจังหวัดราชบุรีนั้น รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ศึกษา คือ กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องมีการสำรวจทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตก ประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงได้นำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว โดยจำแนกออกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งจากผลการศึกษสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นำเสนอการท่องเที่ยวในแนวคิด “ระลึกความหลังที่กาญจนบุรี สร้างความดีที่เมืองเพชรเติมพลังชีวิตที่ประจวบคีรีขันธ์” และ 2) รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเอเชีย นำเสนอการท่องเที่ยวในแนวคิด “เที่ยวเมืองเพชร 3 สไตล์ สโลว์ไลฟ์ใกล้ธรรมชาติเมืองราชบุรี” ในขณะที่การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก ควรใช้การประชาสัมพันธ์แบบการสร้างแตกต่าง (Differentiation), การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity), การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (High Technology), การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (Database) และการประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล (International PR)

**คำสำคัญ:** รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยว, การประชาสัมพันธ์เชิงรุก, นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ

### Abstract

---

This research aimed to study the general conditions about quality senior tourists for setting a framework of tourism marketing and public relations proactive tourism for quality senior tourists. As well as to make tourism marketing and public relations proactive tourism in the western region for quality senior tourists. This research was quality research that applied the technical analysis with quantitative data in step of in-depth interview and focus group that developed tourism marketing and public relations proactive tourism in the western region for quality senior tourists with 11 key informants a group of tourists, both in Thailand and overseas with 17 key informants consist of university professors, entrepreneurs, representatives from Tourism Authority of Thailand, snowball selected. And test of consistency by Triangulation testing. Then focus group meeting for build marketing and public relations of quality senior tourists.

The result found that from analysis of travel habits of senior tourists and tourism resources in the western region consist of Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Kanchanaburi and Ratchaburi. The proactive tourism marketing the appropriate with the context of the study area was frontal attack strategy. This strategy was to must exploring tourism resources in the western region and the needs of tourists. Then presented the tourism route divided by the travel habits of senior tourists. The results of the study can be classified into two groups. 1) tourism marketing model for European tourists. presented in conception “Memorial retrospective at Kanchanaburi, Make a well at Phetchaburi, Invigorating life at Prachuap Khiri Khan” and 2) tourism marketing model for Thai and Asians

พิทักษ์ ศิริวงศ์/ อีระวัฒน์ จันทิก/ นภนันท หอมสุด/ จอมภัก ค้างระหัด

presented in Concepcion “Travel in three style in Phetchaburi, SLOW LIFE Nature Ratchaburi” While the development of proactive the pattern of public relations tour were Differentiation, Creativity, High Technology, Database and International PR method.

**Keywords:** Active Marketing Tourist, Public Relation Model Development, Quality Senior Tourists

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของหลายๆ ประเทศทั่วโลก จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวจะพบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเติบโตจาก 227 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2523 มาเป็น 528 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2538 และมาเป็น 940 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นจำนวนที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงเกือบร้อยละ 100 จากนั้นองค์การการค้าโลก (WTO) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.36 พันล้านคน ทั้งนี้หากจำแนกตามภูมิภาคในปี การคาดการณ์ 2563 จะพบว่ายุโรปเป็นภูมิภาคที่จะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 620 ล้านคน รองลงมาเป็นเอเชียและแปซิฟิก 355 ล้านคน อเมริกา 199 ล้านคน แอฟริกา 85 ล้านคน และ ตะวันออกกลาง 101 ล้านคน ตามลำดับ นอกจากนี้ WTO ยังระบุอีกว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากยุโรป โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของโลก ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2553 การท่องเที่ยวใน ภูมิภาคนี้มีแนวโน้มของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยว 22.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2533 เป็น 204 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 และ WTO คาดการณ์ว่าในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนี้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นไปอีก โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ได้แก่ เอเชียแปซิฟิกด้านเหนือ (UNWTO, 2012)

ในกรณีของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจากสถิติของกรมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 26.7 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 5.6 ล้านคน เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2555 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็น แหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากกว่าปีละ 4 แสน ล้านบาท เป็นอันดับหนึ่งตลอดมา แม้ช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลจึงมีนโยบายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการนำเงินเข้ามากกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญ

ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การปรับ และเพิ่มดุลการค้าและบริการของประเทศ การเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวมทั้งการกระจายรายได้และการจ้างงาน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี (Smith, 1989) ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดีเป็นพื้นฐานที่ดีของการพัฒนาสังคม (วนารัตน์ กรอิสรานุกุล และคณะ, 2553)

สำหรับในด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม (McIntosh and Goeldner, 1986) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกฎเกณฑ์และข้อกำหนดการเดินทางและท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ โดยการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว นั้น จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2554 ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียมีอันดับของการเดินทางและท่องเที่ยว มากกว่าประเทศไทยทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) และเป็นที่น่ากังวลใจ คือ จากการประเมินอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า อันดับด้านอรรถยาศัยไมตรีที่ดี (Affinity for travel and tourism) ของประเทศไทยเป็นรองประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ในขณะที่มีเพียงด้านทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้นที่ประเทศไทยมีอันดับที่ดีกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย (The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report, 2012) ทั้งๆ ที่ประเทศไทยนั้นเป็นที่ยอมรับจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกว่าเป็น “สยามเมืองยิ้ม” (กวิณ วงศ์ลีดี, 2554)

จากสถานการณ์ข้างต้นแม้ว่าประเทศไทยจะมีจุดเด่นหรือปัจจัยที่ได้เปรียบประเทศอื่นๆ หลายด้าน แต่ยังมีอีกหลายประเด็นที่ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนา ได้แก่ ด้านนโยบายและกฎระเบียบด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เห็นได้ว่าประเทศไทยควรที่จะมีการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว จะเป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้ว กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าที่มี

ความภาคภูมิใจสูงจากและเพื่อให้พัฒนาการตลาดเชิงรุกให้มีประสิทธิภาพนั้น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน โครงสร้างตลาด จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงส่วนแบ่งตลาด ลักษณะการกระจุก หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ โครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อม และที่สำคัญยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Shepherd William G., 1979, pp. 5-7)

เมื่อกล่าวถึงในเรื่องบทบาทสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Pizam and Mansfield, 1996) โดยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng, Tepanon and Uysal (2008) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวและบริการ พบว่า ความสามารถในการรองรับด้านที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจยังเป็นสิ่งที่ส่งผลถึงความเต็มใจที่จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย ร่วมกับความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภค คือ ความพร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับประเมินค่าสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จ่ายได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งที่ได้มามีคุณภาพมากพอที่จะเต็มใจจ่ายหรือไม่ โดยหากพิจารณาแรงจูงใจและความเต็มใจจ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วมักจะเกิดขึ้น หากกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้นเกิดกับการท่องเที่ยวมีคุณภาพ ที่มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับบรรณรส ได้พักผ่อนหย่อนใจอย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะจ่าย แม้จะต้องแลกกับการจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นก็ตาม (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549)

โดยการท่องเที่ยวคุณภาพนั้น คือ การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเน้นชุมชน แรงบันดาลใจ และพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐาน รวมไปถึงอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงสถานประกอบการและการบริการในด้านต่างๆ ให้มี

มาตรฐานสูง ซึ่งหมายถึงว่า จะทำให้ผู้ประกอบการขายห้องพักและบริการได้แพงขึ้น เท่ากับเป็นการสกัดกั้นไม่ให้จำนวนนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากมาอย่างที่เป็นอยู่ แต่ผลที่ได้ ก็คือ เงินตอบแทนสูง และปริมาณทรัพยากรที่ต้องสูญเสียไปน้อยลง นับเป็นการคุ้มค่าที่ต่างจากการเน้นปริมาณมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากแต่ผลที่ได้กลับมีจำนวนไม่มาก และที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะหลักสำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หนึ่งในข้อแรกที่นักท่องเที่ยวตรวจสอบก่อนตัดสินใจคือ “ความปลอดภัย” (दनัย จันท์เจ้าฉาย, 2549) และขณะเดียวกันนโยบายและแผนงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะมุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเชิงรุกตลาดทั้งในและต่างประเทศ พร้อมส่งเสริมไทยให้เป็น Gateway ในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีความชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ อาศัยใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานหลายวัน อีกทั้งยังชอบการมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมกับชุมชนในท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เดินทางเป็นคู่เพียงสองคน (UNWTO, 2005, p. 13) สำหรับคุณลักษณะสำคัญของผู้สูงอายุที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี มีการศึกษาสูง และเคยทำงานในระดับบริหาร มีฐานะดี หรือเป็นผู้เกษียณอายุที่มีบำนาญและมีเวลาว่าง รวมทั้งการมีทัศนคติใหม่ที่ต้องการเป็นผู้สูงอายุแค่ด้านร่างกายแต่ไม่ใช่ทางความคิด (Sellick and Muller, 2004, p. 167)

และปรากฏการณ์ที่กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ยังถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้แก่การท่องเที่ยวในประเทศไทย อันก่อให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูง และจะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หากประเทศไทยสามารถจัดการสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และการให้บริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สุขภาพ สปา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุมาเยี่ยมเยือนและพักผ่อนในประเทศไทยได้มากขึ้น โดยมักมีข้อสังเกตว่า ผู้สูงอายุจากต่างชาติจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีคุณภาพนั้น ก็ต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวในสถานที่หรือท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ที่ผู้สูงอายุที่เป็นคนไทยสามารถไปได้ และหากเป็นเช่นนั้น การท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพก็ต้องเริ่มมีการส่งเสริมจากในประเทศไปพร้อมๆ กับการ



ดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากต่างชาติซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุยิ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐในการเพิ่มตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่มีผู้สูงอายุรวมอยู่ด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีเวลาว่างมาก ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงต้องเร่งให้ความสำคัญและพิจารณาดำเนินนโยบายและมาตรการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (ราณี อีสัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2551) โดยจะเห็นได้ว่าในอนาคตผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยทั้งภาครัฐและเอกชนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ โดยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ เพราะการประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระตุ้นและผลักดันให้สินค้าการท่องเที่ยวได้รับความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น ดังนั้น การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้ต้องมีคุณภาพเพียงพอ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์จะช่วยทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์, 2554)

การจัดทำรูปแบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้สำหรับผู้สูงอายุให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพนั้น เริ่มมีบทบาทมากกว่า เพราะการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ผลตอบแทนสูง และปริมาณทรัพยากรที่ต้องสูญเสียไปในแต่ละปีน้อยลง ซึ่งจะเป็นการคุ้มค่า ที่ต่างจากการเน้นปริมาณ มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากแต่ผลที่ได้กลับน้อยนิด ซึ่งการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จะต้องปรับปรุงสถานประกอบการและการบริการในด้านต่างๆ ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และสามารถจำกัดขอบเขตจำนวนของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยจะเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้สูญเสียทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต่างๆ น้อยลง และยังดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย อีกทั้งการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้น นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่จะต้องเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัย และการ

ให้บริการระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก รวมทั้งการกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในหลาย ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ (Quality tourism destination) (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2549)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความต้องการศึกษาสภาพ โดยทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ สำหรับนำมากำหนดเป็นกรอบรูปแบบ การตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกสำหรับผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ สำหรับนำไปจัดทำรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในการวางแผนอย่างบูรณาการ ที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น อันนำไปสู่แนว ทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด ประเภทของการท่องเที่ยว ความต้องการ แรงจูงใจ และความเต็มใจจ่ายของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงรุกการท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุ
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก
4. เพื่อจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล จะมีการค้างแรมหรือไม่จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงแคบจนขยายออกกว้าง ได้แก่ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) กำหนดความหมายของการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็น คำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่าเป็น การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงรื่นรมย์เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ ในขณะที่ Robert Cristie Mill และ Alastair M. Morrison (1985) ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการ ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดเชิงรุก

การจู่โจมซึ่งหน้าเป็นการโจมตีแบบตรงๆ ที่ต้องมีการรวบรวมเอาสรรพกำลังและทรัพยากรในองค์กรทั้งหมดที่มีอยู่ โดยเฉพาะเม็ดเงินที่ถือเป็นทรัพยากรหลัก ทุกๆ หน่วยงานในองค์กรของคุณจะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อเตรียมตัวจู่โจม ตั้งแต่ฝ่ายการตลาดไปจนถึงฝ่ายผลิต และยังเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่เข้มข้นเพื่อประกอบกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ได้มีการทุ่มเทพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นอาวุธในการโจมตีคู่แข่งในส่วนที่เป็นจุดอ่อนโดยเฉพาะ บ่อยครั้งที่เป็นการพยายามที่จะ "ปลดปล่อย" กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นอกจากการครอบงำของสินค้าคู่แข่ง) แต่ในความเป็นจริงแล้วกลยุทธ์แบบจู่โจมซึ่งหน้า มักจะพบเห็นได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากเหตุผลสองประการ หนึ่งก็คือ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ทรัพยากรที่มีคุณค่าหลายอย่างต้องถูกระดมมาใช้และสูญเสียไปในการทำสงครามข้อที่สอง กลยุทธ์แบบนี้มักจะไม่ประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ฝ่ายตั้งรับสามารถที่จะจัดหาทรัพยากรเพื่อมาสนับสนุนการฟื้นตัวได้ทันเวลา ข้อได้เปรียบทางกลยุทธ์ของฝ่ายบุกจะหมดไปในทันที ทำให้คุณจำเป็นต้องแข็งแกร่งกว่าคู่ต่อสู้จริงๆ แล้วก็มีตัวอย่างอยู่มากมายเช่นกัน (ทั้งการแข่งขันในเชิงธุรกิจและสงคราม) ที่ฝ่ายตั้งรับสามารถต้านทานผู้บุกรุกที่กล้าแข็งกว่าได้ ดังนั้น กลยุทธ์จะเหมาะสมกับการใช้ก็ต่อเมื่อ สินค้าในตลาดค่อนข้างเหมือนกัน มูลค่าของแบรนด์ต่ำ ความภักดีของลูกค้าต่ำ ความต่างของสินค้าไม่มาก คู่แข่งมีทรัพยากรจำกัด และผู้โจมตีมีทรัพยากรมาก

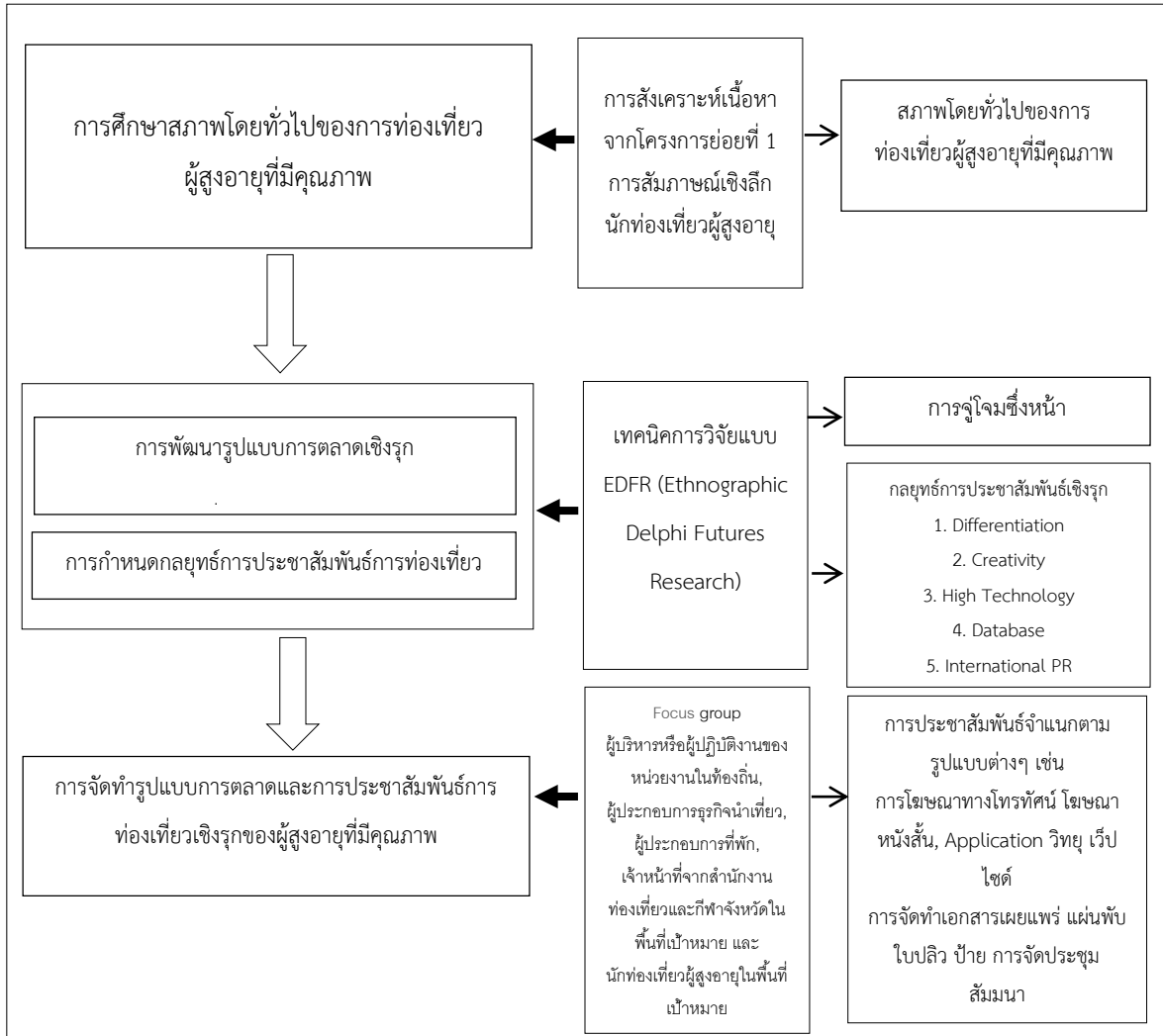
วิธีโอบล้อม (กลยุทธ์ตีโอบ) กลยุทธ์นี้ค่อนข้างจู้จี้กันดี แต่ไม่ชัดเจนนักในแง่ของการเป็นกลยุทธ์เชิงรุก การโอบล้อมคู่แข่งทำได้สองทางด้วยกัน หนึ่ง ที่ต้องพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับคู่แข่ง และให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวดึงเอาส่วนแบ่งการตลาดมาจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง, ปล่อยให้มันอ่อนแอ, ทำให้เสื่อมความนิยม และถึงเวลาของการโอบล้อม ถ้ากระทำได้สำเร็จอย่างลับๆ จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาความยุ่งยากได้มาก อีกด้านหนึ่งการโอบล้อมจะกระทำที่ตลาดเฉพาะกลุ่มแทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ ผู้โจมตีจะขยายกลุ่มตลาดที่จะค่อยๆ โอบล้อมและครอบครองตลาดของคู่แข่ง การเข้ายึดพื้นที่ที่ละเอียดละน้อยจะช่วยให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากเป้าหมาย และกลยุทธ์โอบล้อมจะใช้ได้ในเงื่อนไข ได้แก่ กลุ่มตลาดไม่ได้ถูกแบ่งอย่างชัดเจน ตลาดบางกลุ่มไม่ค่อยจะมีการแข่งขันมากนัก ผู้โจมตีมีทรัพยากรเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ผู้โจมตีมีทรัพยากรเพียงพอที่จะใช้ในการดำเนินการกับกลุ่มตลาดหลายกลุ่มพร้อมๆ กัน และผู้โจมตีมีโครงสร้างองค์กรแบบไม่รวมศูนย์

วิธีก้าวกระโดด กลยุทธ์นี้จะเป็นการสลายกำลังคู่ต่อสู้ไปพร้อมๆ กับความสามารถในการแข่งขัน ในสมรรถภูมิธุรกิจจะหมายถึง การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือสร้างแบบจำลองธุรกิจใหม่ๆ เป็นกลยุทธ์แห่งการปฏิวัติที่ฝ่ายรุกจะเป็นผู้เขียนกฎในการแข่งขันขึ้นใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การมาถึงของเทคโนโลยีซีดีรอมที่ถือเป็นชัยชนะ (อย่างไม่เด็ดขาด ณ เวลานี้) ที่มีต่อคาสเซ็ทเทป ผู้ซึ่งเป็นคู่แข่งแบบที่ผู้ชนะไม่จำเป็นต้องทำสงคราม กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิภาพมากหากมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์โจมตีด้านข้างเป็นกลยุทธ์แบบโจมตีทางด้านข้างเพื่อให้คู่แข่งเกิดความระส่ำระสายและเกิดแรงกดดันภายใน ในขณะที่คุณทำกำไรคู่แข่งก็ตกอยู่ในสภาวะวุ่นวาย เป็นการหลีกเลี่ยงการปะทะโดยตรงกับกำลังหลักของคู่ต่อสู้

กล่าวโดยสรุปคือ การตลาดเชิงรุกเป็นการเล็งเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งอย่างละเอียด เพื่อหาว่าอะไรคือจุดอ่อนที่สามารถเป็นช่องทางให้เราหาโอกาสโจมตีเพื่อสร้างความเสียหายให้องค์กรคู่แข่งได้ ในทางกลับกันก็ต้องรู้ว่าจุดไหนเป็นจุดแข็งที่ไม่ควรแข่งขันด้วย โดยข้อแนะนำในการใช้การตลาดเชิงรุกนั้นก็คือ การประเมินตนเองโดยดูจากทรัพยากรเท่าที่มีให้ดีกว่าก่อนว่า ถ้าหากเลือกที่จะรุกตลาดคู่แข่งแล้วมีความคุ้มค่ามากแค่ไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญหน้ากับแบรนด์ที่ใหญ่กว่า

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**



**รูปภาพที่ 1** กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การสังเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการวิจัยโครงการย่อยที่ 1 และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวยุวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ และการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เครื่องมือที่ใช้เป็น แนวสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 11 คน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการและคณาจารย์ ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มที่ 1 มาสกัดเป็นแนวสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มที่ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มที่ 2 มาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำกลับไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มที่ 2 อีกครั้งหนึ่ง พื้นที่ศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดของภูมิภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ประเภท แนวสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการ EDFR รอบที่ 1 ดำเนินการถอดเทปคำสัมภาษณ์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับประเด็นพัฒนาแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ในรอบที่ 2 ในขั้นตอนการ EDFR รอบที่ 2 การตอบแบบสอบถามเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ในขั้นตอนการ EDFR รอบที่ 2 ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Intreqrtile Range หรือ ค่า Q3 – Q1) เป็นรายชื่อเพื่อพิจารณาเลือกแนวโน้มที่เป็นไปได้ใน ระดับมากขึ้นไป การพิจารณาคัดเลือกแนวโน้มหลักและแนวโน้มย่อย ที่มีโอกาสพัฒนาเป็น รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนนี้ คือ ประเด็นที่มีค่ามัธยฐาน ตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าพิสัย ควอไทล์ไม่เกิน 1.5 (จุมพล พลภูธรชีวิน, 2548) สกัดประเด็นจากผลการวิจัยจากการสอบถามใน รอบที่ 2 เพื่อสรุปเป็นกำหนดรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

**ขั้นตอนที่ 2** การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การจัดประชุม Focus group กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก เจ้าหน้าที่จากสำนักงาน

ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดในพื้นที่เป้าหมาย และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่เป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม ในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการจัดทำรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในระดับสากล ซึ่งผลการศึกษาจัดทำรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ได้นั้น จะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานการพัฒนาพัฒนาการตลาดเชิงรุกของตลาดการท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันตก เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุระดับสากลที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง อันจะก่อให้เกิดการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกอย่างยั่งยืน

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด ประเภทของการท่องเที่ยว ความต้องการ แรงจูงใจ และความเต็มใจจ่ายของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ**

ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 สำหรับในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน ส่งผลให้การท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมาค่อนข้างซบเซา การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวลดน้อยลง รัฐบาลจึงหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทยเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทยถูกกระตุ้นโดยทางรัฐบาลส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวที่สามารถนำค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรักษาสุขภาพในการลดหย่อนภาษีได้ แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองค่อนข้างคลี่คลายและเป็นไปในทิศทางที่ดี ภาครัฐบาลมีนโยบายในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้คนไทยมีความรู้สึกว่าจะอยากเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เพื่อคลายเครียดก็ทำให้คนไทยอยากเดินทาง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลเรื่องภาษีที่มากกระตุ้นทำให้ยอดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวค่อนข้างจะไปในทิศทางที่ดีและจากสถิติของสหประชาชาติและการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ไว้ว่าในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวกันแบบครอบครัว โดยลูกหลานพามาเที่ยว และตลาดอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าจับตามองคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จัดพามาท่องเที่ยวโดยเทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีจำนวนเพิ่ม



มากขึ้นนอกจากนั้นประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มของผู้มีรายได้อาจสูง จากประเทศลาว จากประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อแล้วก็สนใจที่จะมาพักผ่อนในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถทำการตลาดได้ง่าย สำหรับนักท่องเที่ยวจาก AEC นั้น ทางภาคตะวันตกของไทยถือว่าเป็นพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นั่นคือ ชายหาดหัวหิน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจำนวนมากที่แวะเวียนมาเที่ยวทุกปี และเป็นที่น่าสนใจคือ จำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวจาก AEC มีเกณฑ์ที่จะมาอยู่ประเทศไทยอย่างถาวรหลังจากเกษียณอายุการทำงานแล้ว เนื่องจากการมีสภาพภูมิอากาศที่ดี อาหารอร่อย ค่าครองชีพไม่แพง และที่สำคัญคือคนไทยมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

## **ส่วนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงรุกการท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุ การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก**

สำหรับในด้านของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกที่เป็นพื้นที่ในการศึกษานี้ จะประกอบด้วย จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้น พบว่า แต่ละจังหวัดถึงจะอยู่ในภูมิภาคเดียวกันแต่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน โดยจังหวัดราชบุรีนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน สิ่งนี้เป็นสิ่งที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของตลาดน้ำดำเนินสะดวก แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองข้ามสิ่งเหล่านี้ และเน้นไปที่การทำธุรกิจมากจนเกินไป ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปอย่างมาก แต่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคู่รัก นั่นคือ อำเภอสวนผึ้ง เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นให้ดูมีความโรแมนติก และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการเป็นส่วนมาก เช่น ตลาดน้ำ Veneto บ้านหอมเทียน และฟาร์มแกะ The Scenery farm เป็นต้น นอกจากนี้ จังหวัดราชบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพภูมิอากาศที่ดี มีวิวธรรมชาติที่สวยงาม มีลำธาร มีภูเขา อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ธารน้ำร้อนที่เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ เป็นต้น และยังมีโครงการรณรงค์การจักษุยานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างภาพให้สวนผึ้งเป็นเมืองจักษุยาน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอำเภอสวนผึ้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมากอีกด้วยในปัจจุบันผู้ประกอบการใน อำเภอสวนผึ้ง จึงเริ่ม

หันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น โดยมีแนวความคิดที่จะสร้างรีสอร์ทที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สูงอายุ ให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างของรีสอร์ทให้เหมาะกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และจ้างผู้ดูแลที่มีความชำนาญในการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถที่จะมาท่องเที่ยวได้เองอย่างมีความสุข โดยไม่ต้องรอให้ลูกหลานพามาหรือต้องมาคอยดูแล

ทั้งนี้ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยอดีต จนกระทั่งในปัจจุบันก็ยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์และเชิงนิเวศ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแควเขาช้างเผือก เขื่อนลือโลกสุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก สะพานมอญ น้ำตกเอราวัณ น้ำตกไทรโยค เป็นต้น และด้วยความที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่มากมาย และเป็นจังหวัดที่ใหญ่ มีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากประเทศต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสงครามโลกครั้งที่ 2 จะมารำลึกถึงการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากเป็นลูกหลานที่มีอายุและอยู่มากจนถึงทุกวันนี้

หากพิจารณาถึงจังหวัดเพชรบุรีนั้นจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเขื่อนนันทนาการ (แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น) เช่น หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ พระนครคีรี (เขาวัง) วัดพุทธไสยาสน์ (วัดพระนอน) Camel Republic (คาเมล รีพับลิก) ชานโตริณี เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากสามารถท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ เพราะไม่ไกลมากนัก นอกจากนั้น จังหวัดเพชรบุรียังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ ที่มีนักท่องเที่ยวไม่เยอะมากนัก เหมาะสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวของโครงการหลวงต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างมาก เนื่องจากมีความพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวในทุกด้าน อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเชิงันทนาการ (แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น) เช่น หาดหัวหิน เกาะทะลุ อ่าวมะนาว เพลินวาน สวนน้ำวนา นาวา หัวหิน เป็นต้นและยังมีระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพ สามารถท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ และมีสนามบินไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดที่ห่างไกล และหากพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ที่นี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมอย่างยิ่งเพราะเป็นเมืองตากอากาศที่มีความปลอดภัย อาชญากรรมมีน้อย ไม่มีภัยธรรมชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีระดับ การเดินทางสะดวกสบายมีระบบขนส่งมวลชนที่ทั่วถึง เหมาะแก่การพักผ่อนของผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### **ส่วนที่ 3 กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก** **การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก**

ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมแล้วสถานที่ท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีการประชาสัมพันธ์หลัก ที่คล้ายกันคือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network เช่น เว็บไซต์ facebook Instagram และ Line เป็นต้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบ High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีความรวดเร็ว สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางในครั้งเดียว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่ด้วยความที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้สถานประกอบการเกือบทุกแห่งมีความเท่าเทียมกันในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีนี้จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการในการประชาสัมพันธ์ โดยอาจใช้เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้สถานประกอบการของตนในด้านของการบริการของผลิตภัณฑ์ (Product Service) และภาพลักษณ์ (Image) ทำการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงความมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นจนเป็นที่จดจำ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีแนวคิดที่ตรงกับวิธีการประชาสัมพันธ์วิธีนี้ หรืออีกหนึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี คือ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ดังนั้น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจาก

การระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการใน อ. สวนผึ้ง ได้นำวิธีการนี้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการรวมกลุ่มกัน เช่น กลุ่ม I love สวนผึ้ง เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการใน อ. สวนผึ้ง ร่วมกันคิดโครงการต่างๆ ที่จะจัดในช่วงเทศกาลหรือฤดูการต่างๆ เช่น จัดแข่งจักรยาน จัดคอนเสิร์ตขึ้นคนเลิฟของค์ เป็นต้น และมีการเปิดศูนย์ซึ่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของจังหวัดราชบุรี เช่น เบอร์โทรศัพท์ของแต่ละรีสอร์ท รีสอร์ทแต่ละแห่งราคาเท่าไร ช่วงไหนมีจัดงานอะไร ข้อมูลร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบการมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (Database) คือ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวและสถานประกอบการทุกแห่งใน อำเภอสวนผึ้งสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ สิ่งที่ภาคการท่องเที่ยวในภาคตะวันตกควรปรับปรุงคือ ป้ายและสัญลักษณ์บอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวให้มืออย่างทั่วถึง หรือจัดทำแผนที่การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดไว้ในจุดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบการประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล (International PR) คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลัก ความเป็นสากล เพราะนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้น แต่มีชาวต่างชาติอีกหลายชาติที่เข้ามา ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ เป็นต้น

#### **ส่วนที่ 4 ผลการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก จำแนกตามประเภทการท่องเที่ยว**

##### **ผลการจัดทำรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุก ในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ**

จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก คณะผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า ซึ่งเป็นวิธีที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยการท่องเที่ยวนี้ ที่ได้มีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตก และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงได้นำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว โดยจำแนกออกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

โดยการจัดทำรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุกในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพนั้น คณะผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการสำรวจทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำรูปแบบการตลาด การท่องเที่ยวและรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุเชิงรุกเพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ โดยผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกอันประกอบด้วย จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทรัพยากรของแต่ละจังหวัดค่อนข้างมีความแตกต่างกัน คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้รูปแบบการตลาดเชิงรุกแบบจุ่มซึ่งหน้า ซึ่งเป็นวิธีการที่นำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาผสมผสานเข้ากับความนิยมของนักท่องเที่ยว ออกมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ลงตัวจำนวน 2 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบจุ่มซึ่งหน้าสำหรับนักท่องเที่ยวนอก AEC

โดยจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนอก AEC มีความนิยมท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเชิงนิเวศ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบจุ่มซึ่งหน้าสำหรับนักท่องเที่ยวนอก AEC โดยนำจุดเด่นของ 3 จังหวัดในภูมิภาคตะวันตกมานำเสนอ โดยเริ่มที่จังหวัดกาญจนบุรี ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รัลึกประวัติศาสตร์สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่สะพานข้ามแม่น้ำแคว จากนั้นก็ต่อยอดด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ที่จังหวัดเพชรบุรี และสุดท้ายพักผ่อนกับธรรมชาติด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยคณะผู้วิจัยได้มีสโลแกนของการท่องเที่ยวสำหรับสำหรับนักท่องเที่ยวนอก AEC ดังนี้

*“ระลึกความหลังที่กาญจนบุรี สร้างความดีที่เมืองเพชร เดิมพลังชีวิตที่  
ประจวบคีรีขันธ์”*

2. รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบจุ่มซึ่งหน้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวใน AEC

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวใน AEC มีพฤติกรรมและความนิยมในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และการใช้ชีวิตท่องเที่ยวแบบ ไม่เร่งรีบ คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม

พิทักษ์ ศิริวงศ์/ ธีระวัฒน์ จันทิก/ นภนันท หอมสุต/ จอมภัก คลังระหัด

นี้โดยเริ่มจากท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งทางด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งทางด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยแหล่งเรียนรู้โครงการชั่งหัวมัน จากนั้นก็ท่องเที่ยวโดยใช้ชีวิตใกล้ธรรมชาติที่อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี โดยคณะผู้วิจัยได้มีสโลแกนของการท่องเที่ยวสำหรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวใน AEC ดังนี้

### “เที่ยวเมืองเพชร 3 สไตล์ สโลว์ไลฟ์ใกล้ธรรมชาติเมืองราชบุรี”

#### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผู้สูงอายุเชิงรุก

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก สามารถอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์แบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (High Technology) มีข้อดีที่สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางในครั้งเดียว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่มีข้อควรระวัง คือ ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้สถานประกอบการเกือบทุกแห่งมีความเท่าเทียมกันในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์แบบการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวในด้านของการบริการของผลิตภัณฑ์ (Product Service) และภาพลักษณ์ (Image) เข้ามาช่วยส่งเสริม

และอีกหนึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี คือ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการใน อ. สวนผึ้ง ได้นำวิธีการนี้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการรวมกลุ่มกัน เช่น กลุ่ม I love สวนผึ้ง เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการใน อ. สวนผึ้ง ร่วมกันคิดโครงการต่างๆ ที่จะจัดในช่วงเทศกาลหรือฤดูการต่างๆ อีกทั้งยังมีการเปิดศูนย์ซึ่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของจังหวัดราชบุรี เช่น เบอร์โทรศัพท์ของแต่ละรีสอร์ท รีสอร์ทแต่ละแห่งราคาเท่าไร ช่วงไหนมีจัดงานอะไร ข้อมูลร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบการมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (Database) คือ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ เป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ

ทุกแห่งใน อ. สวนผึ้ง สามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ สิ่งทีภาคการท่องเที่ยวในภาคตะวันตกควรปรับปรุง คือ ป้ายและสัญลักษณ์บอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวให้มีย่างทั่วถึง หรือจัดทำแผนที่การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดไว้ในจุดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบ การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล (International PR) คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เพราะนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้น แต่มีชาวต่างชาติอีกหลายชาติที่เข้ามา ทำให้การดำเนินงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ เป็นต้น โดยการยึดหลักของการเป็นสากลได้นั้นจะต้องมีการทำป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นสากลเข้ามาใช้ อีกทั้งจากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์อีกหนึ่งจุดที่ไม่ควรมองข้ามคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีตำรวจ เนื่องด้วยสถานีตำรวจคือที่พึ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการสอบถามข้อมูล

## อภิปรายผล

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่ขบเซาลง เนื่องมาจากผลกระทบผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว น้อย และมีการใช้จ่ายต่ำ แต่ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวเริ่มปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองค่อนข้างคลี่คลายและเป็นไปในทิศทางที่ดี ภาครัฐบาลมีนโยบายในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้คนไทยมีความรู้สึกว่ายากเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เพื่อคลายเครียด ก็ทำให้คนไทยอยากเดินทาง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลเรื่องภาษีที่มากกระตุ้นทำให้อุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวค่อนข้างจะไปในทิศทางที่ ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) พบว่า จากบรรยากาศการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ เอื้ออำนวยขึ้น ประกอบกับการเดินทาง ทำการตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งช่วยให้ตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยสามารถกลับมาพลิกฟื้นเติบโตเป็นบวกได้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา โดยตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จำนวน 2,841,333 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 ซึ่งดีกว่าที่คาด นับเป็นสัญญาณการเริ่มต้นที่ดีของการท่องเที่ยวไทย หากสถานการณ์ช่วงต้นปี พ.ศ. 2558 นี้ ยังสามารถรักษาโมเมนตัมได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยหนุนบรรยากาศการท่องเที่ยวไทยในช่วงที่เหลือให้สามารถเติบโตไปยังทิศทางที่หลายฝ่ายได้ตั้งเป้าหมายไว้ เนื่องจากในปี 2558 ภาคการท่องเที่ยวไทยนับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 หน่วยงานภาครัฐต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งการจัดกิจกรรมภายในประเทศ และการทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของไทย ประกอบกับในปีนี้ ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำการตลาดภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย พ.ศ. 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย นอกเหนือจากการทำการตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังได้ขยายการทำการตลาดไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง ซึ่งจากการจัดทำแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกนั้นคาดว่าจะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ

และจากสถิติของสหประชาชาติและการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ไว้ว่าในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวสูงอายุยังเป็นนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ เนื่องจากมีกำลังทรัพย์สูง มีเวลามาก และยังไม่ก่อความเดือดร้อน นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงกำลังจะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สอดคล้องกับกวิณ วงศ์ลิตี (2554) กล่าวว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่จัดว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนที่สำคัญมากที่สุดของโลกในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ ในด้านการท่องเที่ยวแล้วกลุ่มผู้สูงอายุในต่างประเทศนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มใหญ่ที่สำคัญมาก ต่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างมาก ส่วนใหญ่ไม่ทำงานแล้วหรือทำงานน้อยชั่วโมง และมีรายได้หรือเงินสะสมสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่สนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะพักผ่อน จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวยาวนานกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งถือกันว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่สำหรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก (Tourism Golden Hope) การเดินทางมาของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุในเมืองไทย บางครั้งพวก



นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุเหล่านั้นได้เดินทางมาเที่ยวเพราะ การได้ข้อมูลหรือได้ฟังคำบอกเล่าต่อกันจากเพื่อนและญาติมิตรมาว่าประเทศไทยนั้นน่าอยู่ และประชาชนมีอัธยาศัยดี และมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวจนได้รับการขนานนามว่าสยามเมืองยิ้ม (Land of Smiles) ซึ่งเป็นจุดขายที่ดีของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีต้นทุนต่ำ และได้เปรียบกว่าประเทศอื่นๆ ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ยังมีธรรมชาติและชายหาดที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงได้หลงใหลเข้ามา

สำหรับลักษณะของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาพักผ่อน โดยมีลักษณะการมาท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ หากเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมักจะมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยลูกหลานเป็นคนตัดสินใจ และเป็นคนพาไปท่องเที่ยว ผู้สูงอายุก็จะมาคอยดูแลลูกหลานที่เป็นเด็ก โดยไม่ค่อยได้ร่วมกิจกรรมใดๆ เท่าไรนัก สำหรับนักท่องเที่ยวในอาเซียน AEC โดยส่วนใหญ่จะนิยมมาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวตามงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวนอกอาเซียน AEC จะนิยมมาท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบคู่ชีวิต แหล่งข้อมูลที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปลักษณะของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ลักษณะของการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวนอก AEC	นักท่องเที่ยวใน AEC	ชาวไทย
ท่องเที่ยวแบบคู่วิวิต	นิยมมาท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบคู่วิวิต แหล่งข้อมูลที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต	N/A	N/A
ท่องเที่ยวแบบครอบครัว	N/A	N/A	นิยมมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว โดยลูกหลานเป็นคนตัดสินใจ และเป็นคนพาไปท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์	N/A	นิยมมาท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวตามงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	N/A

และจากการศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายจังหวัดนั้น พบว่า จังหวัดราชบุรี ส่วนมากจะเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการ เช่น กลุ่ม I LOVE สวนผึ้ง ซึ่งได้เปิดเป็นศูนย์คล้ายกับศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจะทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของจังหวัดราชบุรี แล้วทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่เอกสาร อีเมล (e-Mail) โบชัวร์ แผ่นพับ แผนที่ และเครือข่ายสังคม (Social Network) ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า จุดที่เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับชาวต่างชาติได้ดี อีกจุดหนึ่ง คือ สถานีตำรวจ หรือป้อมตำรวจ เนื่องจากว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วประสบปัญหาหรือต้องการข้อมูลจะเข้าไปขอข้อมูลกับตำรวจ ทั้งนี้ควรมีการจัดแผนพับ แผนที่การท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ไว้ในสถานีตำรวจ ซึ่งควรทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กัน อีกทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเจ้าของกิจการยังร่วมกันคิดโครงการต่างๆ ที่จะจัดในช่วงเทศกาลหรือฤดูต่างๆ เช่น จัดแข่งจักรยาน จัดคอนเสิร์ตประจำปีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนมีความต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับสุขสันต์ ส่งประเสริฐ (2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการงานบริการของตำรวจ: ศึกษากรณีสถานีตำรวจภูธรตำบล พัทยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อประสบปัญหาในการท่องเที่ยวจะให้ความ ไว้วางใจต่อตำรวจมากที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ บริการตำรวจ ได้แก่ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มุ่งเน้น ให้บริการ

สำหรับจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามา ใช้ในการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (IG) และไลน์ (Line) อีกส่วนหนึ่งจะเป็นบริษัททัวร์ที่เข้ามาติดต่อแล้วนำไปขายต่อ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบุรีกลับไม่เพิ่มขึ้นมากนัก เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก ทำให้เกิดความแข่งขันที่ สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายความว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากของ นักท่องเที่ยวเนื่องจากภาพในเว็บไซต์ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์บางเว็บไซต์ดูสวยงามเกินจริง โดยใส่ ภาพน้อย ใส่เฉพาะบางมุม ทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นภาพที่แท้จริง สอดคล้องกับเดือนเพ็ญ ลิ้มศรี ตระกูล และคณะ (2544) กล่าวว่า การตลาดแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) มีชื่อเรียก อีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz marketing: Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำ ตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ เพราะถ้าทำให้ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการของเราด้วยความชื่นชม นั้นเท่ากับว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรีๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมาก อีกด้วย

ในขณะที่จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว เนื่องจาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างยาวนาน แต่สิ่งที่หายไปคือความเป็นเจ้าบ้านที่ดี การมีอัยาศัย ไม้ตรีที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันทุกอย่างเป็นธุรกิจ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลกำไรมาเป็น อันดับหนึ่งจนกระทั่งลืมจุดขายที่ดีของคนไทย นั่นคือ อัยาศัยไม้ตรี ซึ่งในอดีตประเทศไทยได้ชื่อว่า เป็น สยามเมืองยิ้ม เมืองที่ผู้คนมีน้ำใจไมตรีต่อกันไม่เห็นแก่ตัว สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว ในระยะหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว ของไทย อันจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อีกครั้งหนึ่ง ดังที่ผลการสำรวจหลายครั้ง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความประทับใจในอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยในฐานะเจ้าบ้าน การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีความรู้สึกประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คน อาหารและวัฒนธรรมไทย จะทำให้การท่องเที่ยวไทยพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดีหมายถึงรวมถึงการพัฒนาทัศนคติ บุคลิกภาพ อสังหาริมทรัพย์และคุณภาพการบริการ โดยเจ้าบ้านที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเราและการต้อนรับอย่างมีอสังหาริมทรัพย์มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของการบริการแต่ละประเภท รวมถึงมีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พอสั่งเขป มีทักษะในการสื่อสารและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ด้วยทั้งคำพูดและท่าที ในขณะที่สื่อสาร ตลอดจนสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสมและให้คำแนะนำได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

และหากพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในภูมิภาคตะวันตกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกสามารถสังเคราะห์ออกมาได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ วิธีการจูงใจซึ่งหน้า วิธีโอบล้อม วิธีก้าวกระโดด และวิธีโจมตีด้านข้าง โดยจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยการท่องเที่ยวนี้ ในขณะที่การพัฒนาในรูปแบบ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก ควรใช้การประชาสัมพันธ์แบบการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation), การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity), การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (High Technology), การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (Database) และการประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล (International PR) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังรูปที่ 2



รูปภาพที่ 2 สรุปผลการศึกษา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า แนวโน้มในอนาคตผู้สูงอายุจะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดอยู่แล้ว และขอให้ทำอย่างต่อเนื่องไปทุกๆ ปี ทั้งนี้ ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์หรือผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางการดูแลผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความต้องการการดูแลที่พิเศษกว่านักท่องเที่ยวอื่นๆ ทั่วไป

2. หากพิจารณาใน 4 จังหวัดที่เป็นพื้นที่ศึกษานี้ พบว่า จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ สาธารณูปโภค สถานพยาบาลที่ได้มาตรฐานสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ในทางกลับกันก็พบว่า จังหวัด

ราชบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น น้ำตกเก้าชั้น แหล่งชุมชนชาวมอญ ที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่น แหล่งธรรมชาติที่อำเภอสวนผึ้ง เป็นต้น ซึ่งในเรื่องของการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวนั้นจะให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทำให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลสูงสุดเพียงหน่วยงานเดียวคงไม่สำเร็จ เพราะฉะนั้นต้องมีการบูรณาการร่วมกันกับภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม จึงจะประสบความสำเร็จ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยและนักท่องเที่ยวใน AEC จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ต้องการความผ่อนคลายหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงควรนำข้อมูลในส่วนนี้ไปต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงลึกและขยายขอบเขตการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาทั่วทั้งประเทศ

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยและนักท่องเที่ยวใน AEC จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ต้องการความผ่อนคลายหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นนิยมมาท่องเที่ยวกันแบบครอบครัว ให้ลูกหลานพามาท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวเอเชีย (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น) นั้นนิยมมาท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มที่จะเป็นผู้ส่งเสริมหรือสนับสนุนได้ดีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ลูกหลาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวใน AEC นั้น คือ กรุ๊ปทัวร์ ดังนั้น จึงควรมีการจัดแพ็คเกจทัวร์ส่งเสริมในช่วงปิดเทอม หรือช่วงวันหยุดยาว เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ นั้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการคัดเลือกรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก โดยเลือกใช้กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า ซึ่งเป็นวิธีที่สอดคล้องกับบริบทของการวิจัยการท่องเที่ยวนี้ ที่ได้มีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตก และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงได้นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว โดยจำแนกออกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งตรงกับแนวคิดของวิธีการจูงใจซึ่งหน้า คือ

เป็นวิธีในการรวบรวมทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมด ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำเสนอออกไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ ออกเป็น 2 กลุ่มนั้น คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบเจาะจงซึ่งหน้าสำหรับนักท่องเที่ยวใน AEC นำเสนอการท่องเที่ยวในแนวคิด “ระลึกความหลังที่กาญจนบุรี สร้างความดีที่เมืองเพชร เต็มพลังชีวิตที่ประจวบคีรีขันธ์” และ 2) รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบเจาะจงซึ่งหน้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวใน AEC นำเสนอการท่องเที่ยวในแนวคิด “เที่ยวเมืองเพชร 3 สไตล์ สโลว์ไลฟ์ใกล้ธรรมชาติเมืองราชบุรี”

4. จากผลการสังเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผู้สูงอายุเชิงรุก พบว่า การท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกต้องมีการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์แบบการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวในด้านของ Product Service และ Image เข้ามาช่วยส่งเสริม ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยการมีyumัคคุเทศคอยให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว 2) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การรวมตัวกันเป็นเครือข่าย 3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (High Technology) มีข้อดีที่สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางในครั้งเดียว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ด้วยการบริการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโซเชียล เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก 4) แบบการมีฐานข้อมูลที่ทันสมัย (Database) คือ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ด้วยการเปิดศูนย์ซึ่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ 5) การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล (International PR) ยึดหลักความเป็นสากล เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงคนไทยเท่านั้น แต่มีชาวต่างชาติอีกหลายชาติ ด้วยการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารให้เป็นสัญลักษณ์สากล

5. จากผลการศึกษายังพบว่า จุดที่เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับชาวต่างชาติได้ดี อีกจุดหนึ่ง คือ สถานีตำรวจ หรือป้อมตำรวจ เนื่องจากว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วประสบปัญหา หรือต้องการข้อมูล

พิทักษ์ ศิริวงศ์/ ธีระวัฒน์ จันทิก/ นภนันท หอมสุด/ จอมภัก คลิ่งระหัด

จะเข้าไปขอข้อมูลกับตำรวจ ทั้งนี้ ควรมีการจัดแผนพับ แผนที่การท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ไว้  
ในสถานีตำรวจ ซึ่งควรทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่าง  
หน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กับผู้ประกอบการได้ดำเนินงานร่วมกัน เพื่อจัดกิจกรรม  
ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ
2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ในภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัด ไปเป็นแนวทางใน  
การศึกษาให้กับภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้นๆ ในด้านการตลาด  
และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคุณภาพของผู้สูงอายุ
3. ควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์  
แหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุตามแนวทางการท่องเที่ยวคุณภาพประจำของแต่ละจังหวัด โดยมิ  
การจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ โดยไม่ควรนำแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมา  
รวมกัน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มของผู้สูงอายุก็มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเฉพาะบาง  
ประเภทที่แตกต่างกัน เช่น ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม เชิงนันทนาการ เป็นต้น และมิ  
ความต้องการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแต่ยังหาข้อมูลการเดินทางที่สมบูรณ์แบบไม่ได้ โดยเฉพาะ  
นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในต่างประเทศมีการวางแผนการท่องเที่ยวเองผ่านระบบ Internet ดังนั้น  
ควรมีการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มี Route สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่เดียวกัน  
การเดินทางและค่าใช้จ่ายรวมไว้ในที่เดียวกัน



## รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *โครงการฝึกอบรมอาสาสมัครการเป็นเจ้าบ้านที่ดี*. วันที่ค้นข้อมูล 18 กันยายน 2558, จาก <http://dsed.in.th/?page=T3&language=th>
- กวิน วงศ์ลีดี. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2548). *ปฏิบัติการวิจัยอนาคตด้วย EDFR. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(2), 19-31.*
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. (2554). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว*. เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2549). *Mice กับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ*. วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2556, จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=5142](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5142)
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ. (2544). *การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก*. *MARKETEER (ภาษาไทย), 2(16), 102 – 103.*
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิทักษ์ ศิริวงศ์/ อีระวัฒน์ จันทิก/ นภนันท หอมสุด/ จอมภัก คลังระหัด

ราณี อีสัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2551). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วนารัตน์ กรอิสรานุกุล และคณะ. (2553). *แนวทางการพัฒนาน้ำพุร้อนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากลด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาน้ำพุร้อนพระร่วงจังหวัดกำแพงเพชร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัว ... คาดไตรมาสแรกปี 2558 เด็บโตได้ร้อยละ 15.0*. วันที่ค้นข้อมูล 18 กันยายน 2558, จาก <https://www.kasikordhttps://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33562>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำมะโนประชากรและเคหะ ปีพ.ศ. 2556*. วันที่ค้นข้อมูล 5 มีนาคม 2561, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>

สุขสันต์ ส่งประเสริฐ. (2542). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่องานบริการของตำรวจ: ศึกษากรณีสถานีตำรวจภูธรตำบลพัททยา*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.

Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-55.

Mill, R. C. & Alastair M. M. (1985). *Morroson Alastair M. The Tourism System: An Introductory Text*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Pizam, A. & Mansfield, Y. (1996). *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.

Sellick, M. C. & Muller, T. E. (2004). *Tourism for the Young-old and Old-old, New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. edited by TV Singh. Cambridge, UK: CABI Publishing Walling ford UK.

## CHAPTER 7

Shepherd, W. G. (1979). *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey: Prentice-Hall.

Smith, V. L. (1989). *Host and Guests: Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report. (2012). *Travel & Tourism Competitiveness Report*. n.p.

UNWTO. (2005). *Draft White Paper: a Look into Tourism's Future with the World Tourism Organization, 21 October 2005*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

UNWTO. (2012). *Tourism Highlights Edition*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

---