

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดลำปาง

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR WELLNESS TOURISM PRODUCTS AND SERVICES FOR THE ELDERLY TOURISTS IN LAMPANG

เจียรรัตน์ ฉัตรภัทรพล^{1*} ไกรศักดิ์ พิกุล² และทิพย์วิมล ประเสริฐศรี³

Thianrat Chatphattaraphon^{1*}, Kraisak Phikul², and Tipvimon Prasertsri³

^{1,2,3}โรงเรียนท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2,3} School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Received: February 12, 2024 / Revised: July 2, 2024 / Accepted: July 4, 2024

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อายุ 55-70 ปี จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงคุณภาพมีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ รวมทั้งประชุมกลุ่มย่อย

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้มีการพัฒนามาจากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การค้นหาจุดเด่นของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการวางแผนการตลาดการสื่อสาร รวมทั้งการลงกิจกรรมในปฏิทินการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำผลการศึกษาไปทำการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวปลอดภัยมี กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ปศุสัตว์ การตั้งศูนย์การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมอีเว้นท์ที่เปลี่ยนแปลงได้ การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเพื่อนไม่ลำพัง และการส่งเสริมกิจกรรมรับสิ่งใหม่ ให้สิ่งเก่า ทั้งนี้กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวอยู่บนแนวคิด การค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในเรื่องราวเก่า ๆ และแบ่งปันประสบการณ์เก่า ๆ กับผู้คนใหม่ ๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประชากรสูงวัย สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

*Corresponding Author

E-mail: Kraisak.ph@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the uniqueness and the identity of wellness tourism products and services, 2) to analyze the needs of elderly tourists for wellness tourism products and services, and 3) to establish marketing communication strategies for tourism products and services for the elderly tourists. This research used a mixed method consisting of quantitative research and qualitative research. The data for quantitative research has been collected from a sample of 400 Thai tourists aged 55-70 years traveling to Lampang, while the data for qualitative research has been collected through interviews and small group meetings of service providers.

The development of marketing communication strategies is through the analysis of uniqueness and the identity of wellness tourism products and services, the needs of elderly tourists, the strengths of the health tourism areas, the marketing plan to promote health tourism, the marketing communication plan, and the activities recorded in the health tourism marketing calendar. The results of the study are discussed in small group meetings with service providers and it is found that there are strategies to promote the marketing communication regarding chemical-free tourism activities, activities in solitude and remote areas, and the establishment of information center for tourism activities. Moreover, there are strategies to promote changeable events, tourism activities with friends, and activities to combine the new with the old. The strategies to promote these activities are based on the concept of exploring new experiences in the old stories which do not change as time passes and the concept of sharing old experiences with new people which results in happiness sharing.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Elderly Population, Tourism Products and Services

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันโครงสร้างประชากรในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุประเทศแรกของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ความหมายที่องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามผู้สูงอายุนั้น หมายถึง ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และกระทรวงสาธารณสุขได้ระบุว่า ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ภายในปี พ.ศ. 2568 เน้นอนว่าตลาดในส่วนของผู้สูงอายุนับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยจากสถิติ

การเติบโตในผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นไม่เพียงเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมถึงประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนและประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของอายุที่สูงขึ้น (Turakij, 2013)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในโลก ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมสินค้ารูปแบบต่าง ๆ มากมายเพื่อมารองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) รวมทั้งในส่วนของภาครัฐก็มีการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism) ขึ้นภายในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพ และด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐเองนั้น ภาครัฐได้มีการกำหนดแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากข้อมูลปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทย 1.42 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 37,300 ล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2009) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism) นั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการที่ได้นำการใช้แผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แล้วนั้น รัฐบาลยังคงต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยได้มีการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองและเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการยกระดับแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยส่งเสริมจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” คัดสรร 12 เมืองทางเลือกจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรัง จันทบุรี ตราด ชุมพร และนครศรีธรรมราช ซึ่งมีศักยภาพมีจุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อาจถูกมองข้าม มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่แพ้จังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย (Phu Cakkar Online, 2014)

จังหวัดลำปางซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม 12 จังหวัดเมืองที่ต้องห้ามพลาดที่รัฐบาลส่งเสริม และเป็นหนึ่งในจังหวัดของกลุ่มจังหวัดล้านนาที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ

มากมาย นอกจากนี้ยังมีถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อนและขุนเขา ซึ่งเหมาะกับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism)

ศักยภาพของจังหวัดลำปาง แม้จะสามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ แต่เนื่องด้วยยังขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ประเทศไทย
2. เพื่อการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และแนวคิดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

โดยการสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่เพื่อเข้ามาช่วยสื่อสารข้อความและตราสินค้ารวมถึงการบริการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกต้อง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

ต่าง ๆ ที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร รวมถึงผู้รับสารสามารถรับรู้ทัศนคติตามที่นักการตลาดต้องการได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการสื่อสารการตลาดยังช่วยให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Jumpolsathian, 2011)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี แบ่งออกเป็น การสื่อสารแบบวางแผนและการสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ Kotler และ Keller (2008) ที่ได้นำนิยาม Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารในการสร้างมูลค่าของแผนโดยรวมประเมินจากกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น แล้วผนึกกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน รวมเป็นพลังผสมผสานกันอย่างบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างสอดคล้อง

Shimp (2000) ได้อธิบายไว้เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภค เป้าหมายวัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ Ducan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีการบูรณาการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders)

ดังนั้นข้อมูลที่สื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจึงมีหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร การสนับสนุนการขาย การเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้า (Jaichansukkit, 2015)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

โดย Seriratana et al. (2009) ให้ความหมายของกระบวนการซื้อ (Buyer's Decision Process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล
- ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า โครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ซึ่งเป็นผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long stay Tourism หรือการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะยาว มีจุดมุ่งหมายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และการท่องเที่ยวรูปแบบนี้นิยมมากในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” เข้าสู่วัยเกษียณอายุจากการทำงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมากความสามารถในการใช้จ่ายเงิน และไม่มีกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณหรือผู้สูงอายุ คือ 1) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี 2) คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ 3) ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย 4) ต้องการความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี และ 5) ต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่พบสถิติจำนวนประชากรดังกล่าว ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน โดยได้สำรองไว้ จำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวม 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชายที่มีอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวหญิงที่มีอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี จำนวน 200 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เจ้าหน้าที่ดูแลให้บริการในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เจ้าหน้าที่ดูแลศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 2) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ได้แก่ รองประธานหอการค้าไทย จังหวัดลำปาง และผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ

ขายของที่ระลึก 3) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนประชากรรุ่นอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่วนที่ 2 และใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยช่วงคะแนนมี 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาส (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งผลการคำนวณที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยมีประเด็นคำถาม 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) สถานการณ์การท่องเที่ยว 4) ตลาดการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 5) การทำงานร่วมกันระหว่างกลไกการจัดการ

3. ประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยมีประเด็นคำถาม 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) สถานการณ์การท่องเที่ยว 4) ตลาดการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 5) การทำงานร่วมกันระหว่างกลไกการจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ มีการใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ และประเด็นคำถามที่มีการพูดคุยในการประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำเสนอเอกลักษณ์และอัตลักษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า ชามตราไก่ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์และของที่ระลึกของจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ข้าวแต๋น เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ข้าวเหนียว และน้ำตาลอ้อย โดยน้ำตาลอ้อยถือว่าเป็นอีกวัตถุดิบที่มีสำคัญต่อรสชาติ ซึ่งจังหวัดลำปางมีศักยภาพในการปลูกพืชอ้อยจำนวนมาก ดังนั้นชุมชนจึงสามารถนำภูมิปัญญานี้มาสร้างอาชีพ

เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดลำปาง ขณะที่หมุยอในจังหวัดลำปางนั้น ถือเป็นของฝากที่ได้รับ ความนิยมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีคุณภาพที่ดี มีส่วนผสมของเนื้อมากกว่าไขมัน และกลิ่นหอมพริกไทยดำ

ด้านบริการ สามารถแบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่งเสริมกายภาพ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน โป่งน้ำร้อนบ้านใหม่ อำเภอเกาะคา ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (โปรแกรมฝึกเป็นควานช้างสมัครเล่น) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่งเสริมจิตใจ ได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดถ้ำพระสบาย ตำบลแม่ทะ

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง

ความต้องการนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Need)			
1. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.71	1.07	มาก
2. ค่าครองชีพถูก	3.75	0.98	มาก
3. การบริการได้มาตรฐาน	3.73	0.97	มาก
4. มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.73	0.98	มาก
รวม	3.73	0.92	มาก
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)			
5. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.72	0.92	มาก
6. ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	3.77	0.92	มาก
7. ความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.75	1.01	มาก
8. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.75	0.99	มาก
รวม	3.74	0.88	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง (ต่อ)

ความต้องการนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)			
9. คำนึงถึงความประหยัดในการท่องเที่ยว	3.76	1.00	มาก
10. คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.70	0.96	มาก
11. คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นเกณฑ์ในการท่องเที่ยว	3.66	0.97	มาก
12. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว	3.69	1.04	มาก
รวม	3.70	0.91	มาก
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)			
13. การวางแผนก่อนการท่องเที่ยว 1-2 ปี	3.73	0.97	มาก
14. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.76	0.97	มาก
15. การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น	3.71	1.00	มาก
16. การเตรียมวางแผนเรื่องสถานที่และฝากคนดูแลบ้าน	3.70	0.97	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก
การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)			
17. เตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง	3.71	0.94	มาก
18. การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง	3.76	1.02	มาก
19. การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือยืนยันการจองห้องพักและการจองต่าง ๆ	3.73	1.01	มาก
20. เตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และการกิจส่วนตัว	3.78	0.94	มาก
รวม	3.74	0.89	มาก
การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)			
21. การประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ	3.64	0.92	มาก
22. การประเมินผลสภาพแวดล้อมต่าง ๆ	3.67	0.91	มาก
23. การประเมินผลที่พักและค่าอาหารการกิน	3.74	1.02	มาก
24. การบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้	3.76	1.01	มาก
รวม	3.70	0.88	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง (ต่อ)

ความต้องการนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience)			
25. ความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	0.96	มาก
26. ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนในพื้นที่	3.71	0.98	มาก
27. ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	3.75	1.02	มาก
28. ความพึงพอใจการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	3.75	1.02	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)			
29. มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.76	.933	มาก
30. การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.68	.970	มาก
31. บอกเล่าให้คนอื่นมาท่องเที่ยว	3.69	.947	มาก
รวม	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) การเตรียมการเดินทาง

(Travel Preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดลำปาง ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโฆษณา (Advertising)			
1. การโฆษณาทาง Internet ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.65	1.06	มาก
2. การโฆษณาทางโบว์ชัวร์/แผ่นพับ/โปสเตอร์และป้ายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง	3.67	1.06	มาก
3. การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดลำปาง	3.71	1.03	มาก
4. การโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดลำปาง	3.68	0.98	มาก
รวม	3.67	0.96	มาก
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)			
5. การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.67	0.90	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ทางบุรุษประชาสัมพันธ์ เช่น งานการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.73	0.94	มาก
7. การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.72	1.05	มาก
8. การประชาสัมพันธ์ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.76	0.98	มาก
รวม	3.72	0.88	มาก
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)			
9. การแนะนำการท่องเที่ยว และคุณลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.74	1.06	มาก
10. การชี้แจงเงื่อนไขการผ่อนชำระแพ็คเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.66	1.06	มาก
11. การนำเสนอรายการของโปรโมชั่นที่จะได้รับเมื่อจอง/ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.71	1.01	มาก
รวม	3.70	0.96	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
12. การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.72	0.91	มาก
13. การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น บัตรส่วนลดโรงแรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.69	1.02	มาก
14. การทำประกันการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.85	0.89	มาก
รวม	3.75	0.86	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ต่อ)

การสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)			
15. การจดหมายไปรษณีย์ ตัวอย่างสินค้าโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.71	1.02	มาก
16. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรงกับลูกค้าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.71	0.96	มาก
17. การใช้โทรศัพท์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการอย่างติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.69	0.97	มาก
18. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.64	0.98	มาก
รวม	3.68	0.89	มาก
การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมดทุกด้าน โดยประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)

3. ผลการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนามาจากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษาจุดเด่นของพื้นที่เชิงท่องเที่ยวสุขภาพ จากนั้นจึงนำวิเคราะห์เป็นแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งปฏิทินการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวแบบปลอดสารเคมี (Chemical-free-holidays) 2) การท่องเที่ยวแบบหนีชีวิตวุ่นวาย ดัดจริตโลก (Digital Detox) 3) การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ออกแบบเองได้ (Tailor-made) 4) การท่องเที่ยวแบบเปลี่ยนแปลงให้ผู้อื่นใช้สิทธิ์แทนได้ (Swop to Other)

ภาพรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ แหล่งท่องเที่ยว นำสำรวจ (Exploration) แหล่งท่องเที่ยวผ่อนคลาย (Relaxation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี (Religion) อีเวนต์ (Event)

แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนามาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งจุดเด่นของพื้นที่ที่สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ใหม่และแบ่งปันเรื่องราวของตนเอง

ในขณะที่พื้นที่ที่มีจุดเด่นด้านธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะอยู่ภายใต้แนวคิดหลัก คือ การค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในเรื่องราวเก่า ๆ (ที่ไม่หมุนตามกาลเวลา) และแบ่งปันประสบการณ์เก่า ๆ กับผู้คนใหม่ ๆ (บนความสุขที่ไม่ล้าพัง) สำหรับแนวทางทางการตลาดที่นำไปสู่แนวคิดหลัก แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ ความดั้งเดิม (Traditional Lanna Destination) ความเป็นมิตร (Friendly People) และความแข็งแรง (Health Body and Mind)

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อแนวทางทั้ง 3 ดังกล่าวที่สามารถแบ่งออกเป็น 6 กิจกรรม ดังนี้ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวปลอดสารเคมี 2) กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ปศุสัตว์ 3) การตั้งศูนย์การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 4) การส่งเสริมอีเว้นท์เปลี่ยนแปลงได้ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวกับเพื่อนไม่ล้าพัง และ 6) กิจกรรมรับสิ่งใหม่ให้สิ่งเก่า

แผนการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นช่วงที่สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดลำปาง จึงควรออกแบบแคมเปญภายใต้แคมเปญหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วงการหาข้อมูล ควรใช้การสื่อสารผ่าน LINE เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการเดินทาง โดยส่งรูปที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงตัดสินใจเป็นช่วงที่ควรทำความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยออกเป็นกิจกรรมท่องเที่ยววันธรรมดา ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยววางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วงการเดินทางท่องเที่ยว เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการที่บริการนักท่องเที่ยวควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชื่อที่ต้องการให้เรียก ความชอบ ความไม่ชอบ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่โอกาสในการให้บริการครั้งต่อไป ช่วงการบอกต่อเชิงบวกเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความ

พึงพอใจในบรรยากาศที่มีความร่มรื่นและมีการออกแบบเพื่อมวลชน และสุดท้ายคือ ช่วงที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น มารารอน กอล์ฟ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อภิปรายได้ดังนี้

จังหวัดลำปางมีสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะประกอบด้วย ชามตราไก่ ข้าวแต่น หมุยอ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และไอออนเซนจากน้ำแร่แจ้ซ้อน สำหรับบริการทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ได้แก่ การบริการรถม้า การทรม้าเจดีย์ การสงฆ์น้ำพระ ในขณะที่ยังมีการบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย การแช่น้ำร้อน การเข้าร่วมมารารอน

2. จากการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อภิปรายและสรุปผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปยังพื้นที่ที่มีค่าครองชีพที่มีราคาถูก การบริการได้มาตรฐานและมีความสะดวกสบายพร้อมกับความปลอดภัยในพื้นที่ สำหรับสิ่งจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น รวมถึงความคุ้มค่าที่ตนเองได้รับกับราคามีความคุ้มค่า สำหรับประสบการณ์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมาสถานที่ท่องเที่ยวแล้วพึงพอใจแล้วอยากที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น รวมทั้งจะชอบประเมินเปรียบเทียบที่พักที่ตนเองเลือกและอาหารที่ตนเองรับประทาน หากถูกใจจะเกิดการบอกต่อนอกจากนี้ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งควรมีการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อมวลชน (Universal Design)

ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า ประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” เข้าสู่วัยเกษียณอายุจากการทำงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมากความสามารถในการใช้จ่ายเงิน และไม่มีกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณหรือผู้สูงอายุคือ 1) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี 2) คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ 3) ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย 4) ต้องการความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี และ 5) ต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ

สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเห็นด้วยกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดลำปาง เช่น การบอกว่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ ขณะที่การนำเสนอตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรนำเสนอเรื่องราว เนื่องจากหากมีราคาที่สูงกว่ากับคุณค่าที่ตนเองจะได้รับก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การขายโดยบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ สำหรับการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ คือ การทำประกันการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว และสุดท้ายการทำตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ควรมุ่งเน้นการใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยส่งเป็นรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jumpolsathian (2001) ที่ระบุว่า การสื่อสารต้องมุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point) ซึ่งการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุด

เท่าที่จะทำได้ รวมทั้งแนวคิดของ Kotler และ Keller (2008) ที่ระบุว่าการวางแผนการสื่อสารในการสร้างมูลค่าของแผนโดยรวม ประเมินจากกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น แล้วผนึกกลยุทธ์เหล่านี้ รวมเป็นพลังผสมผสานกันอย่างบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างสอดคล้อง

3. จากการศึกษาการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า แผนการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จะประกอบด้วย ช่วงรับรู้ ช่วงหาข้อมูล และช่วงตัดสินใจ ซึ่งการสื่อสารจำเป็นต้องสร้างการรับรู้โดยการออกแคมเปญภายใต้แคมเปญหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วงหาข้อมูลควรใช้การสื่อสารผ่าน LINE ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก และช่วงตัดสินใจควรทำความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยออกเป็นกิจกรรมท่องเที่ยววันธรรมดาในราคาพิเศษ 2) ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการที่บริการนักท่องเที่ยวควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อที่ต้องการให้เรียก ความชอบ ความไม่ชอบ เป็นต้น และ 3) ภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยว โดยช่วงการบอกต่อเชิงบวกเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความพึงพอใจในบรรยากาศที่มีความร่มรื่นและมีการออกแบบเพื่อมวลชน และสุดท้ายคือ ช่วงที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น มาราธอน กอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2010) ที่แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation

of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Decision) โดยการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงมีกระบวนการที่มีความแตกต่างกันออกไป

สรุปผล

1. การศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดลำปางในประเทศไทย อาหาร สินค้า และบริการของทางจังหวัดลำปางแท้จริงแล้ว มีสินค้าและบริการที่ดีหลายอย่าง แต่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เช่น หมูยอ ข้าวแต่น ชามตราไก่

2. การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปางประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวของประชากรสูงวัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชากรสูงวัยในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ

การโฆษณาพบว่า การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมดทุกด้าน โดยประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) จะส่งผ่านให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการที่อยากไปท่องเที่ยวมากที่สุด

3. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว คำนึงถึงจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง ตลอดจนการกำหนดปฏิทินกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐควรกระตุ้นให้ผู้ทำธุรกิจการท่องเที่ยวดูแลชุมชน ตระหนักการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว ทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ตลอดจนนำเสนอวิธีการท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีในการนำทาง ดังนั้นภาครัฐควรทำป้ายบอกทางให้มากขึ้น ในการเดินทางภายในอำเภอ และเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

References

- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ducan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Jaichansukkit, P. (2015). *Good brand & grand image*. Maiochonbook.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Phu Cădkar Online. (2014, October 31). “12 forbidden cities...not to be missed”-12 cities worth visiting cannot be missed. <https://mgonline.com/travel/detail/9570000125455> [in Thai]
- Prachachat Turakij. (2013, August 15). *National agenda to cope “Elderly Society” promotes savings...increases labor productivity*. https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376552357 [in Thai]
- Jumpolsathian, P. (2011). *Strategic marketing communications*. SE-ED Education Public Company Limited. [in Thai]
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Harcourt College Publishers.
- Seriratana, S., Laksitanon, P., & Seriratana, P. (2009). *Modern market management*. Pattana Suksa.
- Tourism Authority of Thailand. (2009). *Project to prepare information on business investment structures in the health tourism industry* (Research report). Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]



Name and Surname: Thianrat Chatphattaraphon

Highest Education: Master of Arts Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Food and Beverage Management and MICE



Name and Surname: Kraisak Phikul

Highest Education: Master of Arts Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Hotel Management, Front Office Management, and Human Resource Management



Name and Surname: Tipvimon Prasertsri

Highest Education: MSc Tourism and Hospitality Management
Master of Science in Tourism and Hospitality Management
Bournemouth University, UK

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Tourist Behavior and Marketing