วารสารวิชาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

Marketing approach for Tourism Management of Southern Economic Corridor: SEC in Thailand

ปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ*, วัชราภรณ์ จุลทา**
Pannanat Saksirikhun*, Watcharaporn Julatha**

(Received : March 1, 2023 / Revised : April 25, 2023 / Accepted : August 11, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้เขตประเทศไทย และวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ ดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ สุ่มจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี โดยเลือกพื้นที่จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่งในแต่ละจังหวัด ต่อจากนั้นเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ ได้ดำเนินการค้นคว้า เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 เดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 และพบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 สำหรับผลการศึกษาด้านความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง พบความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านคุณค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พบว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านผลการวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้วิเคราะห์แนวทางการจัดการด้านประสบการณ์ คือ รูปแบบเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของ 8 พื้นที่ ได้แก่ เส้นทาง

*,**ภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
*,** Department of Business Administration in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok Prachinburi Campus
Corresponding Author; Email: watcharaporn.s@bas.kmutnb.ac.th

ท่องเที่ยว Deeper Friendships, Diet Healthier และDetox Retreats สำหรับด้านคุณค่า ควรมีแนวทางจัดการการท่องเที่ยวสีเขียว การสร้างภาพลักษณ์การให้บริการ ในด้านการเข้าถึงลูกค้า ควรมีแนวทางที่อำนวยความสะดวกผ่านระบบออนไลน์ ทั้งก่อน – ระหว่าง – หลัง การเดินทางท่องเที่ยว และแนวทางด้านความจงรักภักดี ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการมาเยือนในพื้นที่ซ้ำ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว, การตลาด, การจัดการท่องเที่ยว, พื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้เขตประเทศไทย

Abstract

A research study to marketing approach for Tourism Management of Southern Economic Corridor: SEC in Thailand aimed to study the demand of Thai tourists visiting of Southern Economic Corridor: SEC in Thailand, and analyze the marketing approach for tourism management. The research conducted primary data collection with questionnaires by cluster sampling which was random from tourists visiting 8 provinces including Chachoengsao, Prachinburi, Sakaeo, Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat, and Kanchanaburi and 3 locations of tourist attractions from each province were chosen according to their popularity among tourists which was performed with convenience sampling. The research collected questionnaires from a sample of 400 people. Then the research processed secondary data and relevant documents to analyze the marketing approach to tourism management in the area with content analysis.

It was found that the majority of respondents were females, accounting for 70.50 who aged between 24 and 37 years old (54.30%). They earned more than 20,000 baht, accounting for 30.50% . They had educational level at Bachelor's degree for 63.25%. The majority of travelers travelled with their families (31.75 %), and 55.50 percent travel by car. And the most spending habits on food accounted for 50.25 percent. Meet the most valuable tourist needs average was 4.20, followed by experiencing an average of 4.07, customer reach, an average of 4.02, and loyalty was 3.92, which found to be very high, respectively. The analysis of the marketing approach for tourism management in the area analyzed the experience management approach, which was the route model Connecting Tourist Attractions of 8 areas. These include Deeper Friendships, Diet Healthier, and Detox Retreats. For value, there should be a green tourism management approach. In terms of reaching

customers, there should be a convenient approach to online travel before, during, and after traveling. And the honesty approach should focus on building tourist relationships to repeat visits to the area.

Keywords: Tourist, Marketing, Tourism Management, Southern Economic Corridor: SEC in Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ในปีพ.ศ. 2563 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากถึง 332013.03 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลขยายเป็นวงกว้างในลักษณะห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ส่งทอดไปยังอีกหลายๆธุรกิจในประเทศ หรือที่เรียกว่าการทวีคูณรายได้จากการท่องเที่ยว (Multiplier Effect Tourism) (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2556) ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าในช่วง 60 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2503 - 2563) การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในระยะยาวและยังเป็นกลไกลสำคัญในการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับประเทศที่กำลังพัฒนาได้เป็นอย่างดี (Part Sungkaew, 2020) ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนา สนับสนุน และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในทุกด้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับนานาประเทศ โดยเฉพาะการสนับสนุนและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์กลางของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มศักยภาพด้านการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะเครือข่าย ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทั้งในบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง ชุมชน และท้องถิ่น (TAT Review, 2016)

สำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะเครือข่ายเป็นแนวคิดที่มีรากฐานและได้รับประโยชน์จากแนวคิดการพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจของ 6 ประเทศในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion-GMS) ได้แก่ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน) ที่ได้มุ่งพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในลักษณะเกื้อกูลกัน บนพื้นฐานของความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความร่วมมือครอบคลุม 9 สาขา ได้แก่ 1) คมนาคมขนส่ง 2) โทรคมนาคม 3) พลังงาน 4) ท่องเที่ยว 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 6) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) การอำนวยความสะดวกการค้า 8) การลงทุน และ 9) เกษตร โดยพื้นที่ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจได้กำหนดไว้ 3 แนวพื้นที่ สำหรับประเทศไทยจังหวัดที่ตั้งอยู่บนแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจมี 26 จังหวัด (ดังแสดงสรุปในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: การพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors Development)

แนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ	ประเทศเชื่อมโยง	จังหวัดของไทยที่ตั้งอยู่ตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ
แนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC)	พม่า-ไทย-ลาว-เวียดนาม	ตาก สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มุกดาหาร
แนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC)	เชื่อมโยง 2 เส้นทางหลัก ได้แก่ 1) เชื่อมโยงจีน-พม่า/ลาว-ไทย 2) จีน-เวียดนาม	เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง นครสวรรค์ อยุธยา ลำพูน พะเยา แพร่ อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร (ตาก พิษณุโลก) กรุงเทพฯ
แนวตอนใต้ (Southern Economic Corridor: SEC)	ไทย-กัมพูชา-เวียดนาม	ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด กาญจนบุรี

สรุปและเรียบเรียงจาก : สำนักงานประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554).

การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจจะเป็นการเพิ่มโอกาสและเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กับกลุ่ม GMS โดยเฉพาะใน 26 จังหวัดของไทย ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น เนื่องจากเป็นการสร้างความร่วมมือในฐานะจุดหมายปลายทางเดียวกันทั้งในระดับกลุ่ม GMS ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพและให้ผลตอบแทนสูงจากทั่วทั้งอนุภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการช่วยกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงมากขึ้นและลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเมื่อผนวกกับการพัฒนาขีดความสามารถ การฝึกอบรมบุคลากร และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะมีส่วนช่วยในการลดความยากจน การสร้างงาน เกิดการกระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (สำนักเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธนาคารพัฒนาเอเชีย, 2015) ซึ่งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเส้นทางเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจทั้ง 3 แนว คือ แนวตะวันออก-ตะวันตก แนวเหนือ-ใต้ และแนวตอนใต้ มีความโดดเด่นต่างกัน โดยเฉพาะการการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเส้นทางเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจแนวตอนใต้ที่เชื่อมโยงประเทศไทย-กัมพูชา-เวียดนาม มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ 10 ปีของกลุ่ม GMS โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างประเทศระหว่างกลุ่มแนวตอนใต้ให้มีการเข้าถึงโดยสะดวกตามจุดสำคัญของแต่ละเขตพื้นที่ (นรุตม์ เจริญศรี, 2562)

การพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มแนวตอนใต้ ทำให้เกิดกระบวนการการขนส่งนักท่องเที่ยวจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ โดยฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ได้อธิบายถึงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) จะสมบูรณ์ได้ต้องเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ส่วนที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว (Traveler Generating Region: TGR) คือ นักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Demand Side) 2) ส่วนที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Tourist Destination Region: TDR) คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (Supply Side) และ 3) การขนส่งทางการท่องเที่ยว (Transit Route Region: TRR) ทำหน้าที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยว และเดินทางกลับยังภูมิลำเนาหลังจากท่องเที่ยวพักผ่อน (ไป – กลับ) ซึ่งทั้ง 3 ส่วน ตามระบบการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจแนวตอนใต้เป็นอันดับสำคัญ โดยเฉพาะแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยที่ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด กาญจนบุรี

การเติบโตทางการท่องเที่ยวในมิติของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของกลุ่มจังหวัดที่ตั้งตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย มีเหตุผลประการสำคัญมาจากกลุ่มจังหวัดเหล่านี้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีชื่อเสียงของประเทศ อีกทั้งยังสอดรับกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการทำการตลาดการท่องเที่ยวของไทย ได้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ อาทิ เกาะล้าน เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เกาะเสม็ด หมู่เกาะมัน ทุ่งโปรงทอง จังหวัดระยอง ชุมชนริมน้ำจันทบูร หาดเจ้าหลาว อ่าวคุ้งกระเบน จังหวัดจันทบุรี เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก จังหวัดตราด วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา เจ้าพระยาอภัยภูเบศร วัดแก้วพิจิตร ล่องแก่งหินเพิง อ่างเก็บน้ำนฤบดินทรจินดา จังหวัดปราจีนบุรี ปราสาทสด๊กก๊อกธม ตลาดโรงเกลือ โรงเรียนควาย กาสรกสิวิทย์ อุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ส่วนจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำตกไทรโยคน้อย น้ำตกไทรโยคใหญ่ สะพานมอญ สะพานข้ามแม่น้ำแคว (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดกาญจนบุรี, 2561)

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการบริหารงานของจังหวัดกาญจนบุรีข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มจังหวัดที่ตั้งตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทยมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว เหมาะแก่การพัฒนาส่งเสริมยกระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยว อันเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการได้รับการตอบสนองที่มากกว่ากาย

สัมผัส การเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางร่างกาย จิตใจ และต้องมีความสุขทุกครั้งหลังเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2560) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมออกเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีเสน่ห์ในตัวเอง และน่าหลงใหล เพื่อเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตในท้องถิ่นเพื่อหาแรงบันดาลใจและมุมมองใหม่ให้ชีวิต โดยมีความพิถีพิถันในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางและรูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจากการศึกษาข้อมูลก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง (tat review magazine, 2019) อีกทั้งนักท่องเที่ยวปัจจุบันยังสามารถค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง จากความชอบและรสนิยมส่วนตัวโดยไม่ต้องถูกวางกรอบและจัดเวลาโดยบริษัทนำเที่ยวดังเช่นที่ผ่านมา (ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์, 2563) จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความต้องการของตนเองได้ชัดเจนขึ้นพร้อมๆ กับการเลือกและตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลที่สืบค้นได้ง่ายในโลกออนไลน์ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้หากพิจารณาในมิติของการตลาดทางการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand Side) เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply Side) จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวตามไปด้วย เพราะในโลกของการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจะหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เมื่อโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบตามแนวคิดของ Kotler Philip (2003) โดยการวิเคราะห์สินค้าและบริการของตนเอง 4P ตามองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจไม่เพียงพอ และเพื่อให้การพัฒนาทันต่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของหลักการตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0 หรือส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E ประกอบด้วย 1) Experience (ประสบการณ์) การตลาดแบบประสบการณ์ 2) Everyplace (ทุกๆ ที่) การตลาดที่ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้ทุกๆ ที่ ทุกเวลา 3) Exchange (การแลกเปลี่ยน) การมอบคุณค่าบางอย่างที่มากับตัวสินค้า และ 4) Evangelism (การสร้างสาวก หรือการสร้างผู้บริโภคในระยะยาว) การตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำ หรือการสร้างสาวก เป็นความหลงใหลในแบรนด์ (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์, 2561) และจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่ประเด็น การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทยตามหลักการตลาดยุคใหม่ที่ทันต่อสภาวะการแข่งขัน โดยนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ก่อเกิดผลดีทั้งทางสังคมและเศษรฐกิจ มุ่งสู่การพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียวกัน (Single Destination) ของพื้นที่ต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรขององค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล, 2563) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้องค์กรธุรกิจเป็นจำนวนที่ให้ความสำคัญในการนำส่วนผสมทางการตลาดนี้มาเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ (Kotler, 1997, p. 98) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler Philip (2003) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายสามารถเป็นสิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพ จับต้องได้ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง 2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ เป็นต้น 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยการส่งมอบนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเองหรือผ่านคนกลาง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา ระยะเวลาการเดินทาง และวิธีการกระบวนการในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกที่สุด หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทาง

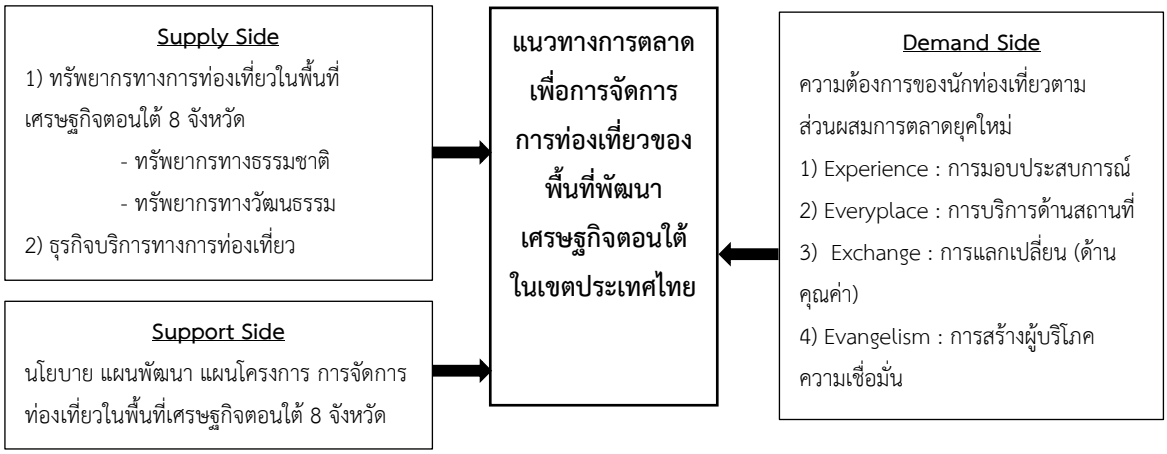
ต่างๆ เช่น ทางออนไลน์ ทางอินเตอร์เน็ต สำหรับด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง การรับประกัน เป็นต้น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร โดยองค์กรจะต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม เมื่อโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่ง แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากหลักการตลาด 4P ตามที่กล่าวมาข้างต้น อยู่บนแนวความคิดที่ให้เจ้าของสินค้าหรือบริการ วิเคราะห์สินค้าหรือบริการของตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นมุมมองที่แคบในโลกปัจจุบัน จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ศาสตราจารย์ Bob Lauterborn จากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ได้นำเสนอพื้นฐานทางการตลาดใหม่ในปี 1990 เป็น 4C's ที่มีการปรับเปลี่ยนมุมมองออกมานอกบริษัท ไปยังมุมมองและความต้องการลึกๆ ของลูกค้า โดยประกอบไปด้วย 1) Consumer (Consumer wants and needs) เป็นการปรับมุมมองจากการผลิตสินค้าหรือบริการในความต้องการของบริษัทเป็นที่ตั้ง เปลี่ยนมาเป็นการผลิตหรือให้บริการในสิ่งที่ลูกค้ามีความปรารถนาหรือมีความต้องการ และหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาลึกๆ ในใจของลูกค้าเป้าหมายได้ จะทำให้สินค้าหรือบริการของคุณได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี 2) Cost มุมมองเรื่องการตั้งราคาที่เปลี่ยนไป ไม่ได้มองเพียงแค่ต้นทุนของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น แต่จะต้องมองให้ลึกว่า ต้นทุนรวมที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องจ่ายนั้นเป็นเท่าใดและเปลี่ยนไปอย่างไร เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจากออนไลน์ หรือจาก Social Media (เช่น Facebook หรือ Line) ในกรณีนี้ ธุรกิจก็สามารถตัดต้นทุนจากพ่อค้าคนกลางออกไปได้ ทำให้คุณสามารถขายสินค้าชิ้นนั้นๆได้ในราคาต่ำลง หรือได้กำไรที่มากขึ้น หรือกรณีลูกค้าต้องการซื้อของใช้เข้าบ้าน ลูกค้าไม่ได้มีค่าใช้จ่ายแค่ค่าสินค้าที่ซื้อ แต่ยังมีค่าใช้จ่ายแฝงอีกหลายอย่าง เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลาในการเดินทาง ดังนั้นบริษัทหรือห้างที่จำหน่ายสินค้า จะต้องหาทางจูงใจอย่างไรให้ลูกค้า ยอมเดินทางมาซื้อของให้ได้แม้ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายรวมที่สูงกว่าเดิม มิฉะนั้นก็จะถูกการค้าออนไลน์แย่งลูกค้าไปหมด 3) Convenience การเปลี่ยนจากการมีหน้าร้านขายสินค้า หรือมีตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าแบบเดิมๆ ไปเป็นการค้นหาว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกและง่ายดายมากที่สุด (หรือสะดวก ง่ายดายกว่าเดิม) เช่น การเพิ่มช่องทางในการขายทางออนไลน์ บริการจัดส่งส่งแบบเดลิเวอรี่ หรือการจัดทำ App เฉพาะทางให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ปัจจุบันเราจึงเห็นบริการใหม่ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเมื่อได้รับสินค้าแล้วค่อยจ่ายเงิน บริการล้างรถถึงบ้าน บริการจัดสังฆภัณฑ์ออนไลน์และจัดส่งให้ถึงบ้าน และ 4) Communication ไม่ใช่แค่เพียงแค่การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบเดิมๆ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้

เชื่อถือในโฆษณาที่เห็นเหมือนในอดีต แต่ลูกค้าเชื่อในข้อมูลออนไลน์ การบอกต่อ หรือจากคนใกล้ชิดมากกว่า โดยในปัจจุบันนี้ก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ลูกค้ามักจะค้นหาข้อมูลจากในอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลจากใน Social หรือ จากการสอบถามพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มก่อนตัดสินใจเสมอ (รุ่งโรจน์ สถาปนกุล, 2561)

โดยแนวคิด 4C นี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ที่ทันต่อสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน นั่นคือ หลักการตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0 หรือส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ที่ประกอบด้วย 1) Experience (ประสบการณ์) การตลาดแบบประสบการณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มาแทนที่ Product (สินค้า) ของ 4P โดยเปลี่ยนรูปแบบจากการแนะนำสินค้าเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการจากใช้สินค้าแทน 2) Everyplace (ทุกๆที่) การตลาดที่ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้ทุกๆที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นรูปแบบที่มาแทนที่ Place (สินค้า) คือการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะสืบเสาะเข้าหาถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง 3) Exchange (การแลกเปลี่ยน) จากปัจจัยด้านราคานำมาสู่การแลกเปลี่ยนรูปแบบที่มาแทนที่ Price (ราคา) เป็นการแลกเปลี่ยนตัวเงินเป็นสินค้าด้วยบางสิ่งที่ต่างออกไป การมอบคุณค่าบางอย่างที่มากับตัวสินค้า และ 4) Evangelism (การสร้างสาวก หรือการสร้างผู้บริโภคในระยะยาว) การตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำ หรือการสร้างสาวกที่มาแทนที่ Promotion (ข้อเสนอพิเศษ) เป็นความหลงใหลในแบรนด์ การกลายเป็นสาวกและเริ่มชักชวนให้คนอื่นมาชื่นชอบในแบรนด์เช่นเดียวกับตน วิธีนี้แบรนด์ คือ ผู้นำพาความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความรักความเชื่อมั่นในแบรนด์ (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์, 2561)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประเภทข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย วารสาร บทความ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ 8 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ต่อจากนั้นเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจากสถิตินักท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2564 จำนวน 1,394,414 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ จำนวน 1,394,414 คน ถูกนำมาหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 399.88

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยคำถามพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมข้อมูล ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้บริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everyplace) ด้านความจงรักภักดี (Evangelism)

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	5
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	4
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	3
ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ	2

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยแนวทางการพัฒนากำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คะแนน	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คะแนน	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คะแนน	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คะแนน	แปลความหมายว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index-IOC) โดยให้เกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

แล้วนำมาคำนวณสูตร ดังนี้

$IOC = \Sigma R/N$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การทดสอบ คือ หากข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เกิน 0.50 ขึ้นไปมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่ำกว่า 0.50 จะตัดออกหรือปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ สุ่มจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี โดยเลือกพื้นที่จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่งในแต่ละจังหวัด ต่อจากนั้นเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากนั้นได้รวบรวม ตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่

(Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ข้อมูลทุติยภูมิ ดำเนินการค้นคว้า รวบรวมรายงานการวิจัย บทความ วารสาร เว็บไซต์และรายงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อคัดสรร วิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษา

1) ความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

ในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ได้แสดงผลข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย แสดงผลการศึกษา ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

พบผู้ตอบแบบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชาย ร้อยละ 29.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ อายุ 38 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.20 อายุ 55 – 72 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุมากกว่า 73 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50 ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ16.50 ตามลำดับ ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.50 พบว่าส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.50 เช่นเดียวกันกับนิสิตและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 11.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเดินทางเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ พบลักษณะการเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 17.75 รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรถบัส คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ พบพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,926.25 บาท รองลงมาคือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 26.25 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,914.61 บาท ค่าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.00 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,914.61 บาท ค่าของฝากของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 6.50 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 921.75 บาท และค่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.00 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 550.99 บาท ตามลำดับ ด้านการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่วางแผนเดินทางมาด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 99.25

ด้านความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

จากการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ในภาพรวมพบความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยพบว่าอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ ผลการการศึกษาพบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความต้องการด้านประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.29 ส่วนประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.08 ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.05 ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.96 ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.84 และประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านคุณค่า ผลการศึกษาพบภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวให้คุณค่าทางจิตใจ จากการได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวกับบุคคลอันเป็นที่รัก ครอบครัว หรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวให้คุณค่าทางสังคม จากการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.22 ส่วนกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวให้คุณค่าทางประสบการณ์ที่ดี จากการ

ได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ หรือได้ทำกิจกรรมที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ กิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวให้คุณค่าทางราคา ที่คุ้มค่า จากความเหมาะสมของคุณภาพ ความสะดวกรวดเร็วในช่องทางการจ่าย การสะสมแต้ม เพื่อแลกเป็นส่วนลดการท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐทำให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลงแต่ยังคงได้รับการบริการในปริมาณและคุณภาพเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงลูกค้า ผลการศึกษาพบภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีบริการติดต่อสอบถามออนไลน์ที่สามารถขอคำแนะนำหรือติชมได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ มีการบริการส่งมอบการบริการและสินค้าแบบเดลิเวอรี หรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเสมือนจริงให้ทดลองเที่ยว เพื่อสร้างความต้องการให้อยากไปในสถานที่จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02 มีบริการการจอง/ชำระค่าบริการผ่านแอพลิเคชั่นระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ขนส่งท้องถิ่น กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.00 และมีแพลตฟอร์มออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่ตั้งของสถานประกอบการ ได้หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ของตนเอง หรือของหน่วยงานทางการท่องเที่ยว บุคคลอ้างอิง Facebook Instagram LINE Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดี ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการสร้างการจดจำที่ง่ายและติดตา เช่น มีโลโก้ที่แปลกตา มีมาสคอตที่ดึงดูด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและการบริการที่เกิดขึ้น จากการขอคำแนะนำ หรือให้มีส่วนร่วมในการกำหนดลักษณะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ให้เสนอแนะลักษณะการจัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.94 ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการสร้างความน่าเชื่อถือ จากการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมตและการันตีคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.93 และผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการติดตาม อัพเดทข่าวสารของกิจกรรมและการบริการให้ทราบภายหลังการใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

2) วิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ได้วิเคราะห์จากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลสถานภาพทั่วไป รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการ 4 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านความจงรักภักดี ตลอดจนดำเนินการค้นคว้า

รวบรวมรายงานการวิจัย บทความ วารสาร เว็บไซต์และรายงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แนวทางการตลาดการจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย มีประเด็นดังต่อไปนี้

2.1) แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาความต้องการทางด้านประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง พบว่าอยู่ในช่วงระดับมาก – มากที่สุด ได้แก่ (1) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (2) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร (4) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (5) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (6) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (7) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อของ และ (8) ประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวควรเป็นเส้นทางที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่หลากหลายบนฐานทรัพยากรที่มีในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย โดยการจัดการพื้นที่เพื่อให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยว โดยสามารถวิเคราะห์เส้นทางเชื่อมโยงใน 3 เส้นทาง โดยแต่ละเส้นทางสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ทั้ง 8 จังหวัด คือ

เส้นทางที่ 1: Deeper Friendships หมายถึง เส้นทางเที่ยวชมชุมชน ซึมซับวัฒนธรรมจากวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และได้สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่

เส้นทางที่ 2: Diet Healthier หมายถึง เส้นทางกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมอง การลิ้มรส การดม การได้ยิน และการสัมผัส)

เส้นทางที่ 3: Detox Retreats หมายถึง เส้นทางพักผ่อนเพื่อใช้ธรรมชาติกำจัดสารพิษที่ตกค้างในร่างกาย และใช้พลังศรัทธาความเชื่อทางศาสนาชะล้างมลพิษทางความคิดออกจากจิตใจ เพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อน ฟื้นฟูให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหรือมากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการจัดการพื้นที่ให้มีมาตรการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Limitation Zone) เป็นการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะกับขีดความสามารถในการให้บริการทางการท่องเที่ยว หรือสภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาทางด้านขยะ การสูญเสียอัตลักษณ์ของพื้นที่ หรือส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจท่องเที่ยว ในกรณีที่เกิดสภาวะการท่องเที่ยวล้น อาจจะส่งผลทำให้คุณภาพประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับคุณภาพลดน้อยลง

2.2) แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว

การจัดการด้านคุณค่าผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ทั้งตนเองและบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยกิจกรรมที่ก่อเกิดคุณค่าทางจิตใจ อาทิเช่น กิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ ความรู้สึกปลอดภัยใน

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวจึงนำไปสู่แนวทางเพื่อการจัดการด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) การวางแผนเตรียมพร้อมสู่การท่องเที่ยวสีเขียว Zero Waste Zero Carbon ที่สามารถสร้างประสบการณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผ่านการให้คุณค่าทางสัมคม จากการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือสังคม เนื่องจากภาวะวิกฤต COVID 19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์กรการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จึงได้ประกาศแนวทางในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกภายใต้แนวคิด “การฟื้นฟูอย่างมีความรับผิดชอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Responsible Recovery for the Tourism Sector) ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจน คือการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มคนจน เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวคำนึงถึงความยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม

(2) การเพิ่มทักษะของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่เลิศ โดยเตรียมความพร้อมการจัดอบรมทักษะทางด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทักษะศิลปะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทักษะการให้บริการอย่างมีศิลปะ ทักษะการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยี รวมถึงทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นต้น ซึ่งควรพัฒนาผ่านความร่วมมือระหว่างจังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้มีแผนพัฒนาสมรรถะให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นมาตรฐานการให้บริการที่สอดคล้องกับหลักมาตรฐานสากล

(3) การสร้างภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นการจัดการและดูแลความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่ โดยการจัดทำแผนจัดการความเสี่ยงในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงสูง การเตือน การแจ้งข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ต่อเนื่องเกี่ยวกับอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น แจ้งวิธีการปฏิบัติตนเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ของพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี ร่วมมือในการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยเฉพาะพื้นที่ การจัดทำแผนให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ตลอดจนพัฒนาระบบการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างบูรณาการระหว่างจุดรับแจ้งเหตุ ช่องทางในการติดต่อ ประสานหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในระดับพื้นที่

(4) การสร้างความเข้มแข็งในการจับคู่ทางธุรกิจทางการท่องเที่ยว เกิดความร่วมมือในการทำการตลาด สร้างความคุ้มค่าทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง

จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี เป็นการส่งเสริมธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน สามารถเพิ่มฐานลูกค้า รวมถึงการจับคู่ธุรกิจตามโอกาสเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศใกล้เคียง คือ กัมพูชา และเวียดนาม อย่างไรก็ตาม ภาคธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ถือเป็นแนวทางการพัฒนาที่สร้างเครือข่ายความร่วมมือมิติทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

2.3) แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการด้านการเข้าถึงลูกค้า

จากผลการศึกษาด้านความต้องการการเข้าถึงลูกค้า พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายตั้งแต่ระยะก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง โดยต้องมีระบบออนไลน์เข้ามาอำนวยความสะดวกเพื่อการตอบรับอย่างรวดเร็ว ดังนั้นแนวทางการตลาดเพื่อการจัดการด้านการเข้าถึงลูกค้า จึงควรการเพิ่มโอกาสการขายผ่านช่องทางการตลาดยุคใหม่โดยนำ Immersive Technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกในความจริง (Physical World) กับโลกจำลองแบบดิจิทัล (Digital World) โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ขั้นก่อน – ระหว่าง- หลังเดินทางท่องเที่ยว คือ

ระยะก่อนเดินทางท่องเที่ยว : นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การดูลักษณะของห้องพักก่อนตัดสินใจจอง การศึกษาเส้นทางที่พักและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวางแผนเดินทางด้วยตนเอง การศึกษาแหล่งข้อมูลของจุดหมายปลายทางเพื่อการตัดสินใจเบื้งต้น

ระยะเดินทางท่องเที่ยว : นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว เช่นการนำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกประทับใจในการเดินทาง การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางผ่านแอพพลิเคชัน

ระยะหลังเดินทางท่องเที่ยว : การติดตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นผ่านช่องทางที่ ลูกค้าสามารถให้ข้อข้อเสนอแนะ หรือคะแนนความพึงพอใจที่จะนำมาสู่การปรับปรุงในด้านสินค้าและบริการได้

รวมถึง การจัดการพัฒนาการสร้างแพลตฟอร์มร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ตั้งของสถานประกอบการ อันเป็นข้อมูลพื้นฐานชุดเดียวกัน

นอกจากนี้ แนวทางพัฒนาควรคำนึงถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่ชำรุดในพื้นที่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด กาญจนบุรี ให้มีความพร้อมต่อการใช้งาน โดยเฉพาะการปรับปรุงสภาพถนน บางช่วงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ความชัดเจนของป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การปรับภูมิทัศน์เมืองให้มีความสวยงาม เป็นต้น ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาโครงการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ป้ายข้อมูลที่ควรจัดให้มีความหลากหลายของภาษาเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ป้ายแผนที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่

พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการวางแผนเดินทางมาด้วยตนเองมากที่สุดถึง ร้อยละ 99.25 และมีลักษณะการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ยังได้เล็งเห็นถึงการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง คำนึงถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกข้ามผ่านแดนของพื้นที่จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยพัฒนาพื้นที่บริเวณจุดผ่านแดน ให้มีความพร้อมด้านข้อมูล รายละเอียดความชัดเจนทางด้านพิธีการเข้า - ออกประเทศ คำนึงถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางขนส่งที่หลากหลาย ทั้งทางบกและอากาศ เพื่อสร้างโอกาสการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมในกลุ่มพื้นที่จังหวัด ระหว่างกลุ่มที่พื้นที่ ระหว่างประเทศ โดยควรวางแผนมุ่งพัฒนาให้เป็นเส้นทางเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อตามแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor : SEC) เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง จากประเทศไทย (ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด กาญจนบุรี) พัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมเชื่อมต่อไปยังประเทศกัมพูชา เชื่อมโยงไปถึงประเทศเวียดนาม เป็นต้น

2.4) แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการด้านความจงรักภักดี

สำหรับแนวทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ ถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่นำมาสู่การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่ จากผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย “ความจงรักภักดี” ที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยคำนึงถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที นำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่ลูกค้าสนใจ การมอบสิทธิพิเศษ การมอบส่วนลด การสะสมแต้ม รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดความน่าสนใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ส่งผลทำให้ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ รวมถึง การจัดเก็บฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ (Feedback) เพื่อนำข้อมูลมาสู่การวางแผนด้านการตลาดของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รวมถึง การรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ที่มีคุณภาพ โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องรักษาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การส่งข้อมูลเพื่อเสนอสิทธิพิเศษ นำเสนอข้อมูลบริการใหม่ คำอวยพรในวันพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการศึกษารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวพบกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง มีการเดินทางมาในลักษณะกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 28.50 กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.75

อภิปรายผล

การยกระดับกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทยให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย จากผลการวิจัยในประเด็น ความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทย ด้านคุณค่าในเส้นทางกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ จะพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวให้คุณค่าทางประสบการณ์ที่ดี จากการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ หรือได้ทำกิจกรรมที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับบริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่า หลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้สูง ยังคงสนใจเดินทางท่องเที่ยวทันทีเมื่อรู้สึกปลอดภัย นักท่องเที่ยวคำนึงถึงการป้องกัน ดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

ดังนั้นกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทย จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด และกาญจนบุรี ควรแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็น หรือสร้างการรับรู้ถึงการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาเยือนหรือใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทยให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย หากพิจารณาตามแนวทางของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) ที่ได้วางแนวทางการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ และหลักเกณฑ์เพื่อสร้างความปลอดภัย สำหรับพื้นที่ท่องเที่ยว (Safety Zone) ซึ่ง Safety Zone หรือพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย นี้ หมายถึง พื้นที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว และมีการบริหารจัดการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่เพียงแต่ถูกสุขอนามัย ยังมีความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงความเป็นธรรม และการให้บริการที่ดี ซึ่งที่ผ่านมา กรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว ร่วมกับหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยต้นแบบ 5 ประเภท 5 พื้นที่ ได้แก่ 1.พื้นที่ท่องเที่ยวเขตเมือง (ย่านเมืองเก่า จังหวัดน่าน) 2.พื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน (บ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่) 3.พื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี) 4.พื้นที่ท่องเที่ยวย่านการค้า (เยาวราช กรุงเทพฯ) 5.พื้นที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (เอเชียทีค กรุงเทพฯ) โดยกรมการท่องเที่ยวมีการวางแนวทางและการกำหนดหลักเกณฑ์ในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย ได้แก่ ด้านความปลอดภัยเฉพาะพื้นที่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านการบริการเชิงสุขภาพ ด้านการบริการที่พัก ด้านการการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้

หลักเกณฑ์ในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย	แนวทางการปฏิบัติเพื่อยกระดับเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย
ด้านความปลอดภัยเฉพาะพื้นที่	- มีระบบการจองล่วงหน้า - มีการสำรวจ ตรวจตราพื้นที่ให้บริการ หรือพื้นที่จัดกิจกรรมก่อนให้บริการนักท่องเที่ยว - มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
ด้านกิจกรรมนันทนาการ	- ใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการที่ได้มาตรฐาน - มีการตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการก่อนให้บริการ - มีการกำหนดเส้นทาง ป้ายบอกทาง ป้ายเตือนที่ชัดเจน - มีการตรวจสอบความพร้อมของผู้เล่นนันทนาการก่อนเล่น - มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย ครบถ้วน สภาพพร้อมใช้งาน - มีผู้นำ ผู้ให้ความช่วยเหลือขณะเล่นกิจกรรมนันทนาการ - หากเป็นกิจกรรมนันทนาการที่มีระยะทางไกล ควรมีจุดพักที่เหมาะสม ปลอดภัย - มีมาตรการแก้ไข หากเกิดอุบัติเหตุ - มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาล พร้อมให้ความช่วยเหลือ
ด้านการบริการเชิงสุขภาพ	- มีการตรวจเช็คสุขภาพของผู้รับบริการก่อนให้บริการ - มีการถ่ายเทอากาศและควบคุมอุณหภูมิของสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม - มีการรักษาความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์การให้บริการ - มีการแสดงประกาศนียบัตร วุฒิบัตรของผู้ให้บริการตามลักษณะเฉพาะที่กฎหมายกำหนด - มีการตรวจสอบคุณภาพของสถานประกอบการทุกปี
การให้บริการที่พัก	- มีการตรวจสอบความปลอดภัยของระบบล็อคประตู หน้าต่าง ให้อยู่ในสภาพดี - มีการทำความสะอาดเครื่องนอนและหรือผ้าเช็ดตัว ก่อนและหลังการให้บริการ - มีการตรวจสอบเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ก่อนให้บริการ และมีคำแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยว - มีระบบไฟส่องสว่างโดยรอบที่พัก
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	- มีการล้างภาชนะด้วยน้ำยา และน้ำสะอาด 2 ครั้ง ที่ล้างต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. มีการแยกภาชนะ และอุปกรณ์รับประทานอาหารและเครื่องดื่มส่วนบุคคล และจัดให้มีช้อนกลางสำหรับตักอาหาร - มีห้องครัว สถานที่เตรียมปรุงอาหาร ประกอบอาหาร และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวถูกสุขลักษณะ เป็นระเบียบ จัดเป็นสัดส่วน - มีภาชนะที่สัมผัสอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด เขียงและมีดต้องแยกใช้ระหว่าง

หลักเกณฑ์ในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย	แนวทางการปฏิบัติเพื่อยกระดับเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย
	เนื้อสัตว์ และผักผลไม้ ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. - ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้น หน้าห้องน้ำ หรือห้องส้วม เตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นที่อย่างน้อย 60 ซม. อาหารปรุงสุกแล้วต้องปิดภาชนะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. และใช้อุปกรณ์หยิบจับทุกครั้ง ก่อนเสิร์ฟ - สารที่ปรุงอาหารมีความปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง การเก็บต้องแยกเป็นสัดส่วน เนื้อสัตว์ต้องเก็บในอุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศา - น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะมีฝาปิด ใช้อุปกรณ์คีบ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. - ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารทุกครั้ง ใช้อุปกรณ์หยิบจับ หากผู้สัมผัสที่เจ็บป่วยให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะหายขาด - ผู้ประกอบอาหารต้องสวมหมวก ถุงมือ ผ้ากันเปื้อน สวมเสื้อมีแขน และหน้ากากอนามัยเพื่อสุขอนามัยที่ดี หากมีบาดแผลที่มือต้องปิดแผลให้มิดชิด - ผู้ประกอบการผ่านการอบรมในหลักสูตรผู้สัมผัสอาหารของกระทรวงสาธารณสุข

ซึ่งจากแนวทางที่กล่าวมานี้กลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทย สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางทางออนไลน์ เพราะจากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทย ด้านการเข้าถึงลูกค้า จะพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างมาก อาทิ ต้องการให้มีบริการการจอง/ชำระค่าบริการผ่านแอพลิเคชั่นระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ขนส่งท้องถิ่น กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.00) ต้องการให้ มีแพลตฟอร์มออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่ตั้งของสถานประกอบการ ได้หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ของตนเอง หรือของหน่วยงานทางการท่องเที่ยว บุคคลอ้างอิง Facebook Instagram LINE Twitter เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.99) ต้องการให้มีการบริการส่งมอบการบริการและสินค้าแบบเดลิเวอรี หรือสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเสมือนจริงให้ทดลองเที่ยว เพื่อสร้างความต้องการให้อยากไปในสถานที่จริง ($\bar{x}$ = 4.02) และต้องการให้มีบริการติดต่อสอบถามออนไลน์ที่สามารถขอคำแนะนำหรือ ติชมได้ตลอดเวลา ($\bar{x}$ = 4.07) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564, หน้า 11-22) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีใหม่ในสังคมไทย ที่มีผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้สื่อทาง

เทคโนโลยีเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงผู้บริโภคต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม เพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและหน่วยผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งระบบในอุปทานการท่องเที่ยว

การสร้างการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ จากผลการวิจัยด้านความจงรักภักดี พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและการบริการที่เกิดขึ้น จากการขอคำแนะนำ หรือให้มีส่วนร่วมในการกำหนดลักษณะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ให้เสนอแนะลักษณะการจัดโปรโมชั่น ต้องการให้ ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการติดตาม อัพเดทข่าวสารของกิจกรรมและการบริการให้ทราบภายหลังการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ต้องการให้ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการสร้างการจดจำที่ง่ายและติดตา เช่น มีโลโก้ที่แปลกตา มีมาสคอตที่ดึงดูด เป็นต้น รวมถึงต้องการให้ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีการสร้างความน่าเชื่อถือ จากการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมตและการันตีคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการนี้ หากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที และมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ย่อมส่งผลให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนซ้ำ

การมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่พื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อนักท่องเที่ยวมั่นใจในคุณภาพในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวย่อมมีโอกาสซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น ใช้ระยะเวลานานขึ้น นักท่องเที่ยวจะเป็นช่องทางสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวคนอื่นๆที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะการบอกต่อถึงความประทับใจ (Word-of-mouth) ดังนั้นกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ ในเขตประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยวและสร้างการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เนื่องจากพิริยะ ผลพิรุฬห์ (2562) มองว่ากลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ แบบ 4P (Product Price Place Promotion) ถึงแม้จะยังคงเป็นแกนสำคัญ แต่ก็เริ่มที่จะใช้ไม่ได้ผลนักกับช่วงเวลาของการแข่งขันที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งกลยุทธการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นหนึ่งในการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ของการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ เพื่อให้คนได้รับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับจักรวาล อินทะปัญโญ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563 ,หน้า 83-98) ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Es) ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่

มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านคุณค่า (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่ต้องการเสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับการซื้อบริการ ด้านการตอบสนองในทุกที (Everywhere) เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที และด้านการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อโน้มน้าว (Evangelism) อันเป็นการพยายามให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตราบอกต่อเพื่อชักจูงใจให้คนอื่นๆ เข้าร่วมซื้อสินค้า และกลายเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นได้ มาเป็นแนวคิดหลักเพื่อการความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 50 -70 ปีต่อการใช้บริการโมบายแบงค์กิงแอปพลิเคชั่น

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เน้นการสร้างประสบการณ์การบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างความคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวลูกค้ายอมจ่าย เปิดช่องทางให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ และการสร้างเรื่องราวและความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการยกระดับทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ในเขตประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นแต่ยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อเพิ่มสิ่งดึงดูดใจให้ท่องเที่ยวมาเยือนได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาการเชื่อมโยงพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจตอนใต้ที่เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ กัมพูชาและเวียดนาม เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2558-2563P (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562).* กรุงเทพฯ: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุมะมงผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า,* 4(1), 43 -61.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564)**.** *สำรวจ ภาคตะวันออก.* สืบค้น 9 เมษายน 2564, จาก The official website of Tourism Authority of Thailand (tourismthailand.org)

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี4 ปี (พ.ศ.2561-2564).* การประชุมคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดกาญจนบุรี (กบจ.) และประชาคมพิจารณาให้ความเห็นชอบร่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด 4 ปี รอบใหม่ (พ.ศ.2561-2564) และแผนปฏิบัติราชการประจำปี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561. วันจันทร์ที่ 26 กันยายน 2559 เวลา 13.30 – 17.00 น. ณ ห้องประชุม แควใหญ่ ชั้น 5 ศาลากลางจังหวัดกาญจนบุรี.

จักรวาล อินทะปัญโญ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงค์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 83-98

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). การวิจัยการท่องเที่ยว: หลักการสู่การปฏิบัติในมุมสะท้อนสังคม. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.* 12(1), 1–5.

ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). วิธีเขียนแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ. *วารสารการพิมพ์ไทย.* 22, (139). 64-67

นรุตม์ เจริญศรี. (2562). 10 ปีความสัมพันธ์ลุ่มน้ำโขงกับญี่ปุ่น: จาก “ความสัมพันธ์ทวิภูมิภาค” สู่ “การเชื่อมโยงภูมิภาคาวัตน์. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์,* 10(1), 149-194.

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ.* 4(1), 160-167.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมและวิจัยพัฒนา.* 1(3), 11-22.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, อัครพงศ์ อั้นทอง, พรทิพย์ เธียรธีรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรุณ และนุกุล เครือฟู. (2556). *เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2561). หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4Pอีกต่อไป. *วารสาร TRIS Academy Club*. 11, 17-19.

สำนักงานประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *การพัฒนาแนวพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Corridors Development).* สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก www.nesdc.go.th › ewt_dl_link

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554 - 2563*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx

สำนักเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธนาคารพัฒนาเอเชีย. (2015). แผนงานการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจใน*อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program: Overview (Thai Translation) (adb.org)

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster.

_____. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Part Sungkaew. (2020). Tourism and Long-Run Economic Growth in Thailand: From 1960 to 2018. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), pp.158–165.

TAT Review. (2016). *แผนฯ 12 ว่าด้วยภาคและเมืองเรื่องการท่องเที่ยว*. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก TAT Review - แผนฯ 12 ว่าด้วยภาคและเมืองเรื่องการท่องเที่ยว (etatjournal.com)

TaT Review magazine. (2019). *7 กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เดินทางข้ามจังหวัด.* สืบค้น 10 เมษายน, จาก https://www.tatreviewmagazine.com/infographic/7behaviors/