



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศูนย์วิจัยและวิจัยนโยบาย
บูรพาภิวัตน์ ๒๕๕๖



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15
“โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย”
(Globalization, Regionalization, and Localization:
Implications for Thai Society)

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศูนย์วิจัยและวิจัยนโยบาย
บูรพาภิวัตน์ ๒๕๕๖



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

The 15th National Conference 2015
on Political Science and Public Administration

การประชุมวิชาการ
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ

ครั้งที่
15

บทความฉบับเต็ม

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society

จัดโดย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

3

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. ศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ ถิ่นมณี
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สมบูรณ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยยันต์ ไชยพร
4. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัฒน์ รัตนศักดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร
7. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภวัฒน์กร วงศ์ชนวสุ
8. รองศาสตราจารย์ ดร. อัครกรณ์ วงศ์ปรีดี
9. รองศาสตราจารย์ ดร. โคทม อารียา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์
11. รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิท กังสนันท์
12. รองศาสตราจารย์มานิต สุททสกุล
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิศาล มุกดาร์ศรี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พจนา พิษิตปัจจา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ โพธิสว่าง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตรี ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภมิตร ปิติพัฒน์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอพาร ถิ่นบางเตียว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพร์ อภิชาติสกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญพินันท์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงค์ บุญสวยขวัญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศาสตรินทร์ ต้นสุน
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา

28. ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ต้นศิริกงกล
29. ดร. นิติ มณีกาญจน์
30. ดร. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ
31. ดร. ปิยะ นาควัชระ
32. ดร. วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ
33. ดร. ภัสนันท์ พ่วงเดือน
34. ดร. อนุรัตน์ อนันทนาธร
35. ดร. อมรทิพย์ อมราภิบาล
36. ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์
37. พันตำรวจโท ดร. ไหวพจน์ กุลาชัย
38. ดร. มาโนชญ์ อารีย์
39. ดร. จักรี ไชยพินิจ
40. ดร. ชัยณรงค์ เครือนวน
41. ดร. สกฤติ อีสริยานนท์
42. ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ
43. ดร. บุญรอด บุญเกิด
44. ดร. สกฤต อ้นมา
45. ดร. บุญเลิศ ยองเพชร
46. ดร. สรชัย ศรีนิสานต์สกุล
47. ดร. สติธร ธนานิธิโชติ
48. ดร. โชติสา ขาวสนิท
49. ดร. ภัทรพงษ์ รัตนเสวี
50. ดร. ภัทราวดี มากมี
51. อาจารย์พงษ์ศร แก้วมณี
52. อาจารย์ธัญวัฒน์ กฤตยานวัช
53. อาจารย์จิรายุทธ์ สีม่วง
54. อาจารย์นพวรรณ พึ่งพา
55. นายปกรณ์ สัตยวณิช

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคเพลินวาน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Strategy of Nostalgia Tourism Plearnwan,

Amphoe Hua-Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า¹, วิลาวัลย์ ภิรมย์คช²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคของนักท่องเที่ยวต่อเพลินวาน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพลินวาน และ 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพลินวาน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 22 คน ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าในเพลินวาน 6 คน นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 16 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เพลินวานตั้งใจมาพักผ่อน ถ่ายรูป เดินชมบรรยากาศ และซื้อของกิน 2) กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลินวานสามารถแบ่งได้ 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุกิจกรรม การใช้พนักงานขาย ข่าวสาร และการใช้พลังของผู้บริหาร โดยเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเพลินวาน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ 3) แรงจูงใจและอิทธิพลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพลินวาน ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตลาด, เพลินวาน

Abstract

This research aims to study 1) The purpose of the trip tourism Nostalgia tourists Plernwan. 2) Marketing strategy that affects travel behavior Plernwan and 3) The motivation and influence the decisions of tourists who come travel. This research is qualitative research data collection with. Analysis related documents And in-depth interviews of 22 key informants including entrepreneurs, merchants Plernwan 6 people, and 16 tourists in Amphoe Hua-Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan.

The results showed that: 1) The tourists traveling to Plernwan intend to stay take a stroll, take a photo, to get the different feeling and buy some food. 2) Marketing strategy Plernwan eight areas: product, price, place, packaging, promotion, personal, Public Relation and power, Focus in image nostalgia tourists, In Formation that unique of Plernwan via medias that made tourism interesting. This unique Plernwan Via various tourist interest. 3) The motivations and influences that resulted in tourists to travel to Plernwan include a tourist attraction that is gaining popularity. Influenced by the media and online. Be guided by the individuals.

Key word: Tourism, Marketing Strategy, plernwan

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. 2558)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 25,326,000 คน ขยายตัวร้อยละ 25.50 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2555 ถึง 2558 พบว่านักท่องเที่ยวในเดือนมีนาคมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นปี 2557 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศ สำหรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวปี 2558 เป็นผลจาก

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากเกือบทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดคือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กรมการท่องเที่ยว. 2558) จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการท่องเที่ยว กำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558) และเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคกันมากขึ้น จนกลายเป็นกระแสนิยม (นันทพร สุวรรณาวุธ และคณะ. 2553)

การท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค เป็นแนวคิดที่มีการนำสินค้าหรือบริการมาทำการตลาด โดยใช้ความรู้สึกหวนถึงความหลังในอดีต (Nostalgia) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงกับลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกย้อนระลึกถึง ความสุขในวัยเด็กหรือวัยรุ่น ของผู้บริโภคในการกลับไปหาอดีต (นันทพร สุวรรณาวุธ และคณะ. 2553)

จากกระแสความนิยมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคเพลินวานอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะได้ทราบถึงความเป็นที่นิยมอย่างมากของเพลินวานที่เปิดได้เพียงไม่นาน แต่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จนมีกระแสตอบรับที่ดีอย่างมาก และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคนี้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา

1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคของนักท่องเที่ยวต่อเพลินวาน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพลินวาน
3. แรงจูงใจและอธิบายต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพลินวาน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด 8P's

กลยุทธ์การตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างคือ กลยุทธ์การตลาด 8P's เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกย่องและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ออกมาตามหลังอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551: 35)

แรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงแรงขับภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากการความเครียดที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรืออาจจะกล่าวว่า บุคคลจะทำอะไรย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สุวีริณัศน์ โสภณศิริ (2554: 96) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง “แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ” สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจคือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือพัก ณ โรงแรมใด โรงแรมหนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต

เป็นกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยสื่อถึงวิถีชีวิตหรือชุมชนในอดีต เช่น วิถีชีวิต ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเก่า ตลาดใหม่ (สร้างใหม่แบบโบราณ) ย่านโบราณ ถนนคนเดิน ย้อนถึงอดีตเรื่องเล่า เรื่องราวต่าง ๆ ของ “วันวานยังหวานอยู่” (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์) Retro Marketing หรือการตลาดแบบย้อนยุคนั้น เป็นแนวคิดที่มีการนำสินค้าหรือบริการมาทำการตลาด โดยใช้ความรู้สึกหวนถึงความหลังในอดีต (Nostalgia) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงกับลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งย้อนระลึกถึงความสุขในวัยเด็กหรือวัยรุ่นของผู้บริโภคในการกลับไปหาอดีต เพื่อตอบเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ (นันทพร สุวรรณารุช และคณะ. 2553)

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 22 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในเพลินวาน 6 คน นักท่องเที่ยวในเพลินวาน 7 คน และนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 9 คน โดยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (field Note) และเพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์มีการใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน สมุดโน้ต และปากกา ในการบันทึกเสียงและข้อมูล ประกอบการสัมภาษณ์และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่ค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร งานวิจัย หนังสือ และการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนามเนื่องจากเป็นผู้วิเคราะห์และตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูลและบันทึกผลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแบ่งเป็น 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวในการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งหมดเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว 3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัวหรือทฤษฎีขุ่นเพดาน (Theoretical saturation) โดยจะเก็บข้อมูลเบื้องต้นและวิเคราะห์จนได้มโนทัศน์หลายอย่าง จากนั้นนำมากำหนดสมมติฐานชั่วคราวเป็นแนวทางคำถาม เมื่อได้มโนทัศน์หลักแล้วจึงนำแนวคำถามไปเก็บข้อมูลหลักต่อไปจนข้อมูลที่ได้เกิดการซ้ำกันถึงจุดอิ่มตัวและสรุปข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา“กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านเวลา ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ เพลินวานอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในเพลินวาน นักท่องเที่ยวในเพลินวาน และนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาโดยประมาณ 4 เดือน คือตั้งแต่ พฤษภาคม 2558 ถึง สิงหาคม 2558

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาด 8P's และการวิเคราะห์ SWOT analysis

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคของนักท่องเที่ยวต่อเพลินวาน
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพลินวาน
3. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและอธิบายต่อการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพลินวาน

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลการศึกษาดังนี้

1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคของนักท่องเที่ยวต่อเพลินวาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพลินวานทำคือ ถ่ายรูป ชมบรรยากาศย้อนยุค ชื้อของกินและของฝากที่ระลึก เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ แวะรับประทานอาหาร

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเพลินวาน

จากการลงพื้นที่สังเกตและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ข้อสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 8 ด้านและ จากการวิเคราะห์ SWOT analysis ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สินค้า อาหาร ของเพลินวานจะเป็นแนวย้อนยุคที่หาได้ยากในตลาดทั่วไปในปัจจุบันและในด้านของการบริการทางเพลินวานได้มีห้องพักเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้โดยห้องพักมีการตกแต่งแบบย้อนยุค การนำของโบราณมาตกแต่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เน้นการถวิลหาอดีตได้

2.2 ด้านราคา (Price Strategy) พบว่าสินค้า อาหาร ของฝาก ที่ขายในเพลินวานนั้นมีการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่แพงมากและไม่ถูกจนเกินไป ในส่วนของห้องพักมีการตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมกับประสบการณ์ถวิลหาอดีต เมื่อพิจารณากับตำแหน่งของสินค้าแล้วนั้นถือว่ามีความเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าในเพลินวานมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง เช่น ร้านขายอาหารต่าง ๆ ที่ทำทันทีที่มีลูกค้าสั่งอาหาร ทางอ้อม เช่น ร้านขายของฝากสำเร็จรูป

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของเพลินวานเองและข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจออกไปเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์สถานที่เที่ยวเชิงย้อนยุคของเพลินวานเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือกำลังหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้มีความสนใจ และปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างกว้างขวางและง่ายต่อการเข้าถึงทำให้เพลินวานได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเพลินวานถูกออกแบบให้เป็นแนวย้อนยุคเข้ากับบรรยากาศและมีตราสัญลักษณ์เป็นชื่อเพลินวานติดอยู่ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำได้ง่ายและน่าสนใจแสดงถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์โบราณ

2.6 ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ผู้ประกอบการร้านค้าและพนักงานในเพลินวานเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในงานของตนเองและส่วนหนึ่งเป็นคนในพื้นที่หัวหินมีความรู้เกี่ยวกับหัวหินเป็นอย่างดีจึงสามารถให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้

2.7 ด้านข่าวสาร (Public Relation Strategy) ช่องทางที่เฟลิวานใช้ในการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ของเฟลิวาน ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสาร ผู้บริโภคมักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งเมื่อเฟลิวานมีข้อมูลรายละเอียดปรากฏตามสื่อต่าง ๆ มากเท่าใด ผู้บริโภคจะสนใจและสามารถตัดสินใจมาเที่ยวเฟลิวานได้มากขึ้น

2.8 ด้านการใช้พลัง (Power Strategy) เจ้าของโครงการเฟลิวานมีความสามารถในการควบคุมและจัดการบริหารเฟลิวานเป็นอย่างดีเนื่องจากมีพื้นฐานทางธุรกิจและประสบการณ์จากการช่วยบริหารธุรกิจครอบครัวมาตลอดและจบการศึกษาด้านการบริหาร รวมถึงมีนโยบายการสนับสนุนท้องถิ่นให้และการจ้างงานคนในพื้นที่ด้วย

SWOT analysis

S : Strong (จุดแข็ง)

1. ผู้บริหารเฟลิวานเป็นผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูง กล้าคิดกล้าตัดสินใจ
2. การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของเฟลิวานมีประสิทธิภาพ
3. เฟลิวานถูกมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของหัวหินเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวหัวหินจะต้องมาเฟลิวาน
4. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเที่ยวด้วยกันได้ทั้งครอบครัวเพราะเฟลิวานเป็นสถานที่เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย

W : Weak (จุดอ่อน)

1. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในเฟลิวานมีน้อย
2. ในช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาพร้อมกันจำนวนมากสิ่งอำนวยความสะดวกของเฟลิวานที่จะตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เก้าอี้นั่งพักผ่อน
3. ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางสำหรับรถเข็น ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ

O : Opportunity (โอกาส)

1. เฟลิวานตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปท่องเที่ยวในหัวหิน
2. เฟลิวานไม่มีคู่แข่งใกล้เคียงที่เน้นภาพลักษณ์เชิงย้อนยุค
3. เฟลิวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวลักษณะกรุ๊ปทัวร์จะแวะเที่ยวเมื่อเดินทางมาหัวหิน

T : Threat (อุปสรรค)

1. พื้นที่ของเพลินวานมีขนาดเล็กและจำกัด ยากที่จะขยายเพิ่มอีก
2. นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่จะไม่บริโภคสินค้าใดเลยในเพลินวานเพราะสามารถเลือกซื้อได้ในสถานที่อื่นในหัวหินทำให้เพลินวานไม่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น

SO Strategy การใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบ

เพลินวานถูกมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของหัวหินที่มีภาพลักษณ์เชิงย้อนยุคนักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจในการเดินทางมาเที่ยว

WO Strategy การทำให้เกิดจุดอ่อนน้อยที่สุดและเกิดโอกาสสูงสุด

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในเพลินวานมีน้อยแต่ในบริเวณใกล้เคียงไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกรู๊ปทัวร์ให้ความสนใจในการมาเที่ยวเพลินวาน

ST Strategy การให้จุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์เพลินวานเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในลักษณะเป็นของที่ระลึก

WT Strategy การสร้างให้เกิดจุดแข็งและอุปสรรคต่ำสุด

ในอนาคตเพลินวานมีนโยบายในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพลินวาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจและอิทธิพลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพลินวาน ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ได้รับความสนใจจากสื่อออนไลน์ และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคศึกษาเพลินวาน เมื่อพิจารณาผลประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคของนักท่องเที่ยวต่อเพลินวาน

จากการนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคกันมากขึ้น และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นกระแสนิยม (นันทพร สุวรรณารุช และคณะ. 2553) ทำให้เพลินวานกลายเป็นสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาและมักจะมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การมาถ่ายรูป ซื้อของฝาก ซื้ออาหาร ชมบรรยากาศที่เป็นแบบย้อนยุคของเพลินวานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลี คล้ายเพชร (2553)

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฟลีนวาน

จากการศึกษาวิจัยทำให้พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจของเฟลีนวาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ด้าน ซึ่งตรงกับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551: 35)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านสินค้า อาหาร ของเฟลีนวานจะเป็นแนวย้อนยุคที่หาได้ยากในตลาดทั่วไปในปัจจุบันและในด้านของการบริการทางเฟลีนวาน ได้มีห้องพักซึ่งเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักกันได้โดยห้องพักมีการตกแต่งแบบย้อนยุคโดยมีการนำของโบราณมาตกแต่ง

2.2 ราคา (Price Strategy) พบว่า สินค้า อาหาร ของฝาก ที่ขายในเฟลีนวานนั้นมีการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่แพงมากและไม่ถูกจนเกินไป ในส่วนของห้องพักมีการตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าในเฟลีนวานมีทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของเฟลีนวานเองและข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจออกไปเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์สถานที่เที่ยวเชิงย้อนยุคของเฟลีนวานซึ่งเป็นเอกลักษณ์

2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆในเฟลีนวานถูกออกแบบให้เป็นแนวย้อนยุคและมีตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นชื่อเฟลีนวานติดอยู่

2.6 การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ผู้ประกอบการร้านค้าและพนักงานในเฟลีนวานเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในงานของตนเองและส่วนหนึ่งเป็นคนในพื้นที่หัวหินซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับหัวหินเป็นอย่างดี

2.7 ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ช่องทางที่เฟลีนวานใช้ในการสื่อสารที่สำคัญได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ของเฟลีนวาน

2.8 การใช้พลัง (Power Strategy) เจ้าของโครงการเฟลีนวานมีความสามารถในการควบคุมและจัดการบริหารเฟลีนวานเป็นอย่างดีเนื่องจากมีพื้นฐานทางธุรกิจและประสบการณ์

โอกาสทางการตลาดใช้แนวคิดทฤษฎี SWOT analysis

S : Strong (จุดแข็ง)

ผู้บริหารเฟลีนวานเป็นผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสูง กล้าคิดกล้าตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของเฟลีนวานมีประสิทธิภาพ เฟลีนวานถูกมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของหัวหินเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวหัวหินจะต้องมาเฟลีนวานและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยเที่ยวด้วยกันได้ทั้งครอบครัว

W : Weak (จุดอ่อน)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในเพลินวานมีน้อย ในช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาพร้อมกันจำนวนมากสิ่งอำนวยความสะดวกของเพลินวานที่จะตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่นั่นไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางเข็นรถเข็น ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ

O : Opportunity (โอกาส)

เพลินวานตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปท่องเที่ยวในหัวหิน เพลินวานไม่มีคู่แข่งใกล้เคียงที่มีภาพลักษณ์เชิงย้อนยุค เพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวลักษณะกรุ๊ปทัวร์จะแวะเที่ยวเมื่อเดินทางมาหัวหิน

T : Threat (อุปสรรค)

พื้นที่ของเพลินวานมีขนาดเล็กและจำกัด ยากที่จะขยายเพิ่มอีก นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่จะไม่บริโภคสินค้าใดเลยในเพลินวานเพราะสามารถเลือกซื้อได้ในสถานที่อื่นในหัวหิน ทำให้เพลินวานไม่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น

SO Strategy การใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบ

เพลินวานถูกมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ที่มีภาพลักษณ์เชิงย้อนยุคของหัวหินนักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจในการเดินทางมาเที่ยว

WO Strategy การทำให้เกิดจุดอ่อนน้อยที่สุดและเกิดโอกาสสูงสุด

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในเพลินวานมีน้อยแต่ในบริเวณใกล้เคียงไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกันและนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกรุ๊ปทัวร์ให้ความสนใจการมาเที่ยวเพลินวาน

ST Strategy การให้จุดแข็งสูงสุดและอุปสรรคต่ำสุด

สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์เพลินวานเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในลักษณะเป็นของที่ระลึก

WT Strategy การสร้างให้เกิดจุดแข็งและอุปสรรคต่ำสุด

ในอนาคตเพลินวานมีนโยบายในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพลินวาน

แรงจูงใจและอิทธิพลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพลินวานได้แก่ เป็นทางผ่าน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ เพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารนักท่องเที่ยวจึงสามารถรับข่าวสารจากสื่อได้ง่ายและสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นกระแสนิยมได้อย่างรวดเร็วผ่าน

สื่อออนไลน์ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจในการมาเที่ยวเพลินวานได้ง่ายขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ประทุมวรรณ เรื่องวิริยรัตน์ (2554) ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ควรมีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมใหม่ ๆ จากในส่วนที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมาและไม่เคยอยากเดินทางมาซ้ำ

1.2 เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศที่ร้อนจึงควรจัดสถานที่ให้มีความร่มรื่นหรือจัดพื้นที่พักผ่อนที่อากาศเย็นสบายเพิ่มขึ้นเพื่อยืดระยะเวลาในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มความรื่นรมย์ผ่อนคลาย

1.3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาเป็นกรุปทัวร์และในช่วงวันหยุดยาวหรือเสาร์-อาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพลินวานควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน

1.4 ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ ทางเข็นรถเข็น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ควรมีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้รองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยว

2.2 ควรมีการจัดอบรมพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรในองค์กร ผู้ประกอบการร้านค้า

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เพลินวานจัดหาเพิ่มเติมกิจกรรมเพิ่มเติมในเพลินวาน

3.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มีนาคม 2558. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/24367>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://tourisminvest.tat.or.th/งานวิจัย>.
- เจษฎารัตน์ ก่อคำศรี. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล. (2557). ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 5 (2), 1-18.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). แรงงูใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดเคชั่น, 117.
- ชาติรี ประภิตานานนทการ. (2556). Retro market ในกระแส Nostalgia Tourism. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-apr-jun/14-22556-retro-market>.
- นันทพร สุวรรณารุช. จารุณาญ เลิศสกุลเจริญ. วัชรภรณ์ อรานูเวชภัณฑ์. ไพรฑูร มินขุนทด และดร. พัลลภา ปิติสันต์. (2553). “Retro Marketing-อดีตที่เรียกคืนได้” ตอนที่ 1. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php/bm-on-stages/159-retro-marketing-1>.
- ประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์. (2554). ปัจจัยด้านแรงงูใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาหมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาที คล้ายเพชร. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวเพลินวาน. วิทยานิพนธ์ปรินญาหมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพลินวาน. (2558). เพลินวาน. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.plearnwan.com/home.php>.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2553). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัฐสยาม ศรีคุณ. (2009). “เพลินวาน” โดน ภัทรา สหวัฒน์ เพลินอดีต...ในวิถีแห่งหัวหิน. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/src/14851>.
- รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. (2553). ประวัติความเป็นมา. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/th/history.php>.

ละอองทิพย์ ณ ถลาง.(2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับ
ระดับการรับรู้คุณภาพตลาดย่อนยุคเฟลิดินวานอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2542).การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท.การบริหาร
เชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา,137-147

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2551).แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.กรุงเทพฯ.บริษัท ธรรมสาร.

สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : อินทนิล.