

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ผู้ดำเนินการวิจัย ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์ และคณะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จัตูชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท นุตาคม
หน่วยงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ 2) หาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และ 3) หาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ผู้สูงอายุวัยต้น) อายุระหว่าง 60 - 69 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำนวนรวม 4 คน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และวิชาชีพ ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด สื่อสารทางการตลาด และการท่องเที่ยว นักวิชาชีพด้านสื่อสารทางการตลาด และนักวิชาชีพการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชน จำนวนรวม 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ในประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สถานภาพทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.20 และเพศชาย ร้อยละ 39.80 มีอายุระหว่าง 60 - 64 ปี ร้อยละ 54.05 แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ ญาติมิตร อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย วัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ใหม่ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ และเพื่อน จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ทุกโอกาสตามความสะดวก วันเสาร์- อาทิตย์ และวันหยุดต่อเนื่อง พาหนะที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท และพักบ้านพักญาติ/เพื่อน สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ที่พักผ่อนสบาย โบราณสถาน/โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี และความปลอดภัย ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 5 ประเด็น คือ 1) มิติ 3Ds คือ Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง และมีความต่อเนื่อง 2) รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 3) ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ อย่างเป็นรูปธรรม 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ทุกภาคส่วนในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ 5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการทัศนให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 4 ประเด็น คือ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม สื่อกิจกรรม 2) การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อทางตรง 3) รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นเนื้อหาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ ด้วยภาพ และข้อความเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ตลอดจนประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ และกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 4) การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษ รวมทั้งส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม เน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สื่อบุคคล แพ็กเกจหรือโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสม

Research Title	Tourism marketing development of the older people for promoting tourism industry in Thailand
Researcher	Assistance Dr.Khanittha Palmoke and other
Research Consultants	Assistance Dr.Wanwipa Chatuchai Assistance Dr.Choomphoonut Nutakom
Organization	Bachelor of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Year	2019

The research had three objectives. First, it aimed to study the tourism market and tourism marketing factors of the older people. Second, it looked for development approaches of marketing factors to attract and increase tourism capacity for the older people. Third, it intended to search for marketing communication guidelines to promote tourism for the older people in Thailand. The research employed mixed method methodology which consisted of quantitative research and qualitative research. The population and sample groups were Thai elderly tourists (early age elderly) who were aged between 60-69 years. The research instrument for data collection was a questionnaire that covered issues about the tourism market and tourism marketing factors of the older people. Data was analyzed by frequency, percentage, mean and S.D. Key informants came from two groups of people. The first group consisted of marketing experts of the tourism industry, tourism and hospitality entrepreneurs and four representatives of the elderly tourists. The second group composed of 15 experts who came from the academic and professional fields (marketing and tourism communication academics, marketing communication professionals, tourism professionals in both the public and private sector). The data collection tool was an interview form with issues derived from research objectives. It was analyzed by the content analysis. Research findings were as follows.

1. Tourism market and generally tourism marketing of the older people found that 60.20% of the sample came from females while 39.80% were males. The majority of respondents were aged between 60-64 years (54.05%). Tourism information mostly came from relatives, internet or social media. The prime tourism objectives were recreation, new experience and visiting relatives and friends. The older people were likely to travel with family, relatives or friends. An average day of domestic tourism were one or two times per year. The most likely time of travelling was time convenience, weekend, long weekends or holidays. Mode of transportation was by

personal car. Sites to visit were mostly natural, cultural or historical sites. Average spending was between 2,000 – 8,000 Baht per time. Accommodation were hotels, resorts, friends' or families' houses. Motivation of tourism were nature and environment, convenience of accommodation, archaeological sites and antiquities, arts, cultures and traditions and tourism safety. In general, respondents agreed the most positive with following tourism marketing factors: products, prices, channels of distribution, promotions, people, physical evidence and hospitality processes.

2. With regard to the development approaches of marketing factors to attract and increase tourism capacity of the older people should cover five topics. First, the 3Ds dimensions should be emphasized. They are 'discovery' (search for, study and understanding of the needs of elderly tourists), 'development' (development of marketing factors to respond needs of elderly tourists) and 'delivery' (the comprehensive and constant delivery of marketing factors through media or communication channels, distribution channels and service channels). Second, the government should identify the tourism of elderly people as a national strategy. Third, the public sector must promote tourism of the elderly concretely and crucially. Fourth, the network of all sectors at both the policy and implementation levels must be developed. Fifth, tourism businesses should adjust their visions in line with tourism marketing contexts for the older people.

3. The marketing communication guidelines to promote tourism of the older people in Thailand should be implemented in four issues. First, the application of marketing communication tools to build awareness of tourism of the older people should be communicated through social network, mass media, personal media, traditional media and activity media. Second, marketing communication tools or channels to stimulate domestic tourism of the older people should be promoted by mass media, social network, personal media, traditional media and direct media. Third, the form and content of marketing communication tools or channels should focus on content about convenience, safety and quality of tourism with clear photographs or creative messages regarding tourist sites, accommodation, benefits, tourist activities or programs. Fourth, marketing promotions that can stimulate and motivate elderly tourists and companions to travel in Thailand should offer discounts, free gifts or exclusive deals. Sales and marketing concepts should be clear. Also, personal media, tourism packages and programs should be appropriate.