

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สถานการณ์ และแนวโน้มสังคมโลกพบว่า การเข้าสู่สังคมสูงวัยของโลกส่งผลต่อเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในปี 2558 ประชากรโลกมีจำนวน 7,349 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 7,758 ล้านคนในปี 2563 ประมาณครึ่งหนึ่งจะอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติยังได้ประเมินสถานการณ์ว่า ในช่วงปี 2544-2643 (ค.ศ. 2001 – 2100) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ จากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.3 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 13.8 ในปี 2563 ขณะที่วัยแรงงาน (อายุ 24 – 59 ปี) จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 45.4 เป็นร้อยละ 45.7 ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่หลังจากปี 2563 วัยแรงงานจะลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนวัยเด็ก (อายุ 0 – 24 ปี) ลดลงจากร้อยละ 42.3 เป็นร้อยละ 40.8 ในช่วงเวลาดังกล่าว โดยประเทศพัฒนาแล้วจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในเตรียมตัวสำหรับการเป็นสังคมสูงวัยค่อนข้างนานเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศฝรั่งเศสใช้ระยะเวลา 115 ปี สวีเดน 85 ปี สหรัฐอเมริกา 69 ปี เป็นต้น ขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่สั้นกว่ามาก เช่น จาไมกา 25 ปี ศรีลังกา 23 ปี เป็นต้น เช่นเดียวกับประเทศไทยมีระยะเวลาที่เข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ค่อนข้างเร็วประมาณ 16 ปี ก่อนที่จะเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ส่งผลต่อการออม การลงทุน และการคลังของประเทศ ขณะเดียวกันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และกระจายตัวของประชากรโลกที่พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 จะอาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภคมากกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด และกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการบริโภคสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาสินค้า และนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งการบริการทางการแพทย์ และการดูแลผู้สูงอายุเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ธุรกิจ Nursing home ธุรกิจด้านโรงแรม และการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น และยังก่อให้เกิดความต้องการแรงงานในสาขาอาชีพที่เน้นในกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นตามมา เช่น ผู้ดูแลผู้สูงอายุ (Care Giver) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเป็นสังคมสูงวัยของโลกยังอาจเป็นภัยคุกคามสำคัญสำหรับประเทศไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากการลดลงของวัยแรงงาน จึงอาจก่อให้เกิดการแย่งชิงประชากรวัยแรงงาน โดยเฉพาะคนที่มีศักยภาพสูง ซึ่งเป็นกำลังแรงงานสำคัญในการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

สำหรับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2557, น.6) กล่าวว่า โครงสร้างอายุของประชากรกลับเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประชากรไทยจากที่เคยเยาว์วัยในอดีตได้กลายเป็นประชากรสูงวัยในปัจจุบัน ในปี 2557 ประชากรสูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากถึง 10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด การสูงวัยของประชากรเป็นประเด็นท้าทายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในปี 2557 ประเทศไทยมีคนวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) 4.3 คนต่อผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) หนึ่งคน ในอนาคตอีก 20 ปีข้างหน้า

ประเทศไทยจะมีคนในวัยแรงงานเพียง 2 คนต่อผู้สูงอายุหนึ่งคนเท่านั้น ทุกวันนี้คนทั่วไปได้รับรู้ และตระหนักแล้วว่า ประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงวัยไปแล้ว แต่สิ่งที่หลายคนโดยเฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผน และนโยบายอาจคาดไม่ถึงคือ ประชากรไทยกำลังสูงวัยขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงวัย” มาตั้งแต่ปี 2548 เมื่อสัดส่วนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) สูงถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ประเทศไทยกำลังจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 หรือในอีกเพียง 7 ปีข้างหน้า และคาดว่าจะเป็สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในอีกไม่ถึง 20 ปีข้างหน้า เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด

สำหรับการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุเป็นลูกค้าเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อสูง นอกจากนั้นยังสามารถเที่ยวได้โดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา ที่สำคัญคนสูงอายุหนึ่งคนซื้อแพ็คเกจทัวร์ก็จะมีลูกหลานตามไปดูแลหรือเรียกว่าผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งค่าใช้จ่ายก็จะสูงตาม จึงนับได้ว่า ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยอย่างมาก รวมถึงเป็นแหล่งรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ ไม่รั่วไหล มีการสร้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของประเทศ อย่างไรก็ตาม ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ตลอดจนหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทยให้มากขึ้น เมื่อมีการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุดังกล่าวแล้ว ยังจะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการการท่องเที่ยวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิม อาทิ โรงแรมที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัททัวร์ สายการบิน และการขนส่งระบบโลจิสติก เป็นต้น ตลอดจนเกิดการขยายตัว ต่อยอดความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้มีโอกาสขยายฐานบริการใหม่ ๆ ในการปรับตัวสู่เศรษฐกิจฐานบริการที่เข้มแข็งขึ้น รวมทั้งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน

เมื่อกล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวนั้นมีอะไรบ้าง สำหรับปัจจัยทางการตลาด สมพร ปานยินดี และคณะ (2554) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ขณะที่ จันทรจิตร เจริญศิริ และคณะ (2555) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ตัดสินใจ และเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย ศาสนสถาน และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวและความน่าสนใจของกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวแบบ slow tourism กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมทางศาสนา ตลอดจนการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมการท่องเที่ยว อัตราค่าโดยสารยานพาหนะต่าง ๆ ตลอดจนราคาอาหาร และสินค้าต่าง ๆ และป้ายแสดงอัตราค่าอาหารและบริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร สถานที่จำหน่ายตั๋ว เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจ กระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุตัดสินใจ และเดินทางมาท่องเที่ยว ตลอดจนสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ การโฆษณา และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ การพัฒนาความรู้การดูแลนักท่องเที่ยวสูงอายุ ความรู้ด้านการสื่อสาร และข้อมูลการท่องเที่ยว

ปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือมีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์เมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ปัจจัยด้านการให้บริการ เป็นกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น บริการขนส่ง การอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว บริการข้อมูลข่าวสาร และสารสนเทศทางการท่องเที่ยว และบริการด้านความปลอดภัย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัด และปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน อีรี ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา golf การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จันทร์จิตร เอียรทรี และคณะ (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยเปลี่ยนจากการทัศนจรแบบมีกิจกรรมเข้มข้นหลากหลายไปเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และซึมซับบรรยากาศมีการให้ความสนใจในสาระความรู้ และวัฒนธรรม ซึมซาบบริติชีวิตที่แตกต่าง ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง” (Slow tourism) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม และแพร่หลายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และ สมพร ปานยิทธิ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีความหลากหลาย และแปลกใหม่กว่าเดิม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกาย กลุ่มท่องเที่ยวในเมือง กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มซื้อของ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อรางวัล กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ กลุ่มสนใจศาสนา และกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า “ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เป็นต้น ประเทศไทยมีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่ละจังหวัดมีจุดขายในเรื่องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังมีความคาดหวังหรือความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่าง Sun and Morrison (2007) พบว่า ผู้สูงอายุนิยมเลือกร้านอาหารโดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การบริการ และบรรยากาศภายในร้าน ประเภทของอาหาร และราคา รวมทั้งส่วนลดที่ทางร้านจัดให้ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2556) พบว่า ผู้สูงอายุต้องการที่พักอาศัย และสภาพแวดล้อมที่ต่างจากกลุ่มวัยอื่น คือ นิยมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ความสูงของลูกตั้งบันได ความชันของทางลาด ความสูงของสวิตช์ไฟ และราวจับ ลักษณะของลูกบิด กลอนประตู และก๊อกน้ำ เป็นต้น และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังมีข้อจำกัดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สมยศ รัตนกมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน (2559) สรุปข้อจำกัดของผู้สูงอายุในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับช่วงอายุ ระดับของรายได้ และสุขภาพ Fleischer and Pizam (2002) เสนอข้อจำกัดของการเดินทางของผู้สูงอายุอาจแปรผันไปตามช่วงอายุ โดยในช่วงก่อนเกษียณ ข้อจำกัดคือ เรื่องเวลา และรายได้ ส่วนช่วงวัยเกษียณผู้สูงอายุจะมีเงินตอบแทนหลังเกษียณ และมีเวลาว่างมากพอที่จะใช้เพื่อการท่องเที่ยว แต่หากใช้จ่ายโดยขาดการวางแผนที่ดี จำนวนเงินที่ลดลงอาจกลายเป็นข้อจำกัดของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป จึงเสนอว่า ธุรกิจนำเที่ยวควรมุ่งดึงดูดลูกค้าในกลุ่มอายุ 60-70 ปี เพราะเป็นผู้สูงอายุในวัยที่พร้อมที่สุดเนื่องด้วยปัจจัยเกื้อหนุนดังกล่าว

จากความเป็นมาดังกล่าว ประเทศไทยจึงควรมีการเตรียมความพร้อม ศึกษา และพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากแนวโน้มของประชากรโลก และประชากรของประเทศไทยที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เกษียณอายุการทำงานสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลชีวิต มีเงินออม และเงินบำนาญบำนาญที่สะสมมาตลอดชีวิตการทำงาน จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิจัยเพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ หาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และหาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
2. เพื่อหาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
3. เพื่อหาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ผู้สูงอายุวัยต้น) อายุระหว่าง 60 - 69 ปี จำนวน 5.6 ล้านคน ร้อยละ 8.6 ของประชากรทั้งหมดในปี 2557 จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยปี 2553 - 2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (กระทรวงการวางแผนสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2559) โดยการสุ่มตัวอย่างสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศ ตามภูมิภาค 5 ภูมิภาค โดยสุ่มตัวอย่างภาคละ 2 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 10 จังหวัด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้รู้ทางด้านการตลาด ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำนวนรวม 4 คน

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และวิชาชีพ ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด สื่อสารทางการตลาด และการท่องเที่ยว นักวิชาชีพด้านสื่อสารทางการตลาด และการท่องเที่ยว ภาครัฐ และเอกชน จำนวนรวม 15 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังรายละเอียด

1. มุ่งศึกษาตลาดการท่องเที่ยวว่า มีลักษณะการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ รูปแบบประเภท พฤติกรรม วัตถุประสงค์ และสิ่งจูงใจการท่องเที่ยว อย่างไร และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า มีองค์ประกอบของการตลาดท่องเที่ยวใดบ้างที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจ และมีความต้องการ
2. มุ่งหาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้สูงอายุ หมายถึง ชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 60 - 69 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ (ลำปาง และเชียงใหม่) ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช) ภาคกลาง (กรุงเทพฯ และสุพรรณบุรี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา และขอนแก่น) ภาคตะวันออก (ชลบุรี และระยอง)

ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ รูปแบบ ประเภท พฤติกรรม วัตถุประสงค์ และสิ่งจูงใจการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมหลากหลาย มีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการที่มีมาตรฐาน อัตราค่าบริการที่ชัดเจนในทุกฤดูกาล

ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ ช่องทางให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสิ่งบริการเพื่อความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว จัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การจัดกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน การพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับผู้สูงอายุ การให้ความสำคัญกับการบริการนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการ รูปแบบ การดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ตลอดจนการใช้เครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุมาเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

2. นำแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มาเผยแพร่ไปยังเจ้าของธุรกิจ และผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ให้มีการผลักดันการปรับปรุง ประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับศักยภาพ

ของธุรกิจ และผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของตน ในอันที่จะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. นำแนวทางสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้สูงอายุ เผยแพร่ไปยังเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ให้มีการผลักดันนโยบาย การปฏิบัติ ประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับศักยภาพของธุรกิจ และผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของตน

4. เป็นบริการวิชาการ สร้างชื่อเสียง และเป็นการสร้างการยอมรับทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตในอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ