

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เพื่อหาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และเพื่อหาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามลำดับ คณะผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถานภาพทั่วไป ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว

การดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่ สถานภาพทั่วไป ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

1. สถานภาพทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 และระหว่าง 65 – 69 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 60.93 หย่า/หม้าย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 โสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 และ แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.56 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 ส่วนใหญ่เกษียณอายุ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.59 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 อาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 เกษตรกร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 และ พนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95

ส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.96 ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และ ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 ภาคเหนือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ภาคใต้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 และภาคตะวันออก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n=407)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	245	60.20
ชาย	162	39.80
อายุ		
60 - 64 ปี	220	54.05
65 - 69 ปี	187	45.95
สถานภาพการสมรส		
โสด	67	16.46
สมรส	248	60.93
หย่า/หม้าย	77	18.92
แยกกันอยู่	15	3.69
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	42.75
ปริญญาตรี	161	39.56
สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.69
อาชีพปัจจุบัน		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	55	13.51
พนักงานธุรกิจเอกชน	12	2.95
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	120	29.48
เกษตรกร	31	7.62
เกษียณอายุ	153	37.59
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน	36	8.85
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	147	36.12
20,000 - 30,000 บาท	77	18.92
30,001 - 40,000 บาท	57	14.00
สูงกว่า 40,000 บาท	126	30.96
ภูมิลำเนาปัจจุบัน		
ภาคเหนือ	63	15.48
ภาคใต้	53	13.02
ภาคตะวันออก	46	11.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93	22.85
ภาคกลาง	152	37.35

2. ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในประเด็นต่าง ๆ มีดังนี้

2.1 แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากญาติมิตร จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.96 จากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.48 จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของแหล่งหาข้อมูลการท่องเที่ยว

แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน (n=407)	ร้อยละ
ญาติมิตร	183	44.96
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	50	12.29
หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	16	3.93
บริษัทนำเที่ยว	26	6.39
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	120	29.48
อื่นๆ	12	2.95

2.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 62.65 หาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.78 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.32 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (n=407)	ร้อยละ
พักผ่อน	255	62.65
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	42	10.32
การกีฬาและความบันเทิง	9	2.21
เรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา	39	9.58
ประชุม/สัมมนา/อบรม	10	2.46
หาประสบการณ์ใหม่ ๆ	52	12.78

2.3 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน (n=407)	ร้อยละ
คนเดียว	10	2.46
เพื่อน	100	24.57
ครอบครัว/ญาติ	245	60.20
หน่วยงานหรือองค์กร	16	3.93
กลุ่มทัวร์	36	8.85

2.4 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.72 ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน (n=407)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	182	44.72
3 - 4 ครั้ง	149	36.61
5 - 6 ครั้ง	39	9.58
มากกว่า 6 ครั้ง	37	9.09

2.5 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.42 วันเสาร์- อาทิตย์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.41 วันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (n=407)	ร้อยละ
วันธรรมดา	34	8.35
วันเสาร์ - อาทิตย์	79	19.41
วันหยุดต่อเนื่อง	67	16.46
ทุกโอกาสตามความสะดวก	193	47.42
ฤดูกาลท่องเที่ยว	20	4.91
นอกฤดูกาลท่องเที่ยว	14	3.44

2.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57 เครื่องบิน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 รถทัวร์นำเที่ยว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 รถเช่าเหมา (มีคนขับ) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	131	19.76
รถยนต์ส่วนตัว	269	40.57
รถโดยสารประจำทาง	39	5.88
รถทัวร์นำเที่ยว	115	17.35
รถเช่า (ขับเอง)	11	1.66
รถเช่าเหมา (มีคนขับ)	78	11.76
รถไฟ	17	2.56
เรือ	2	0.30
อื่น ๆ เช่น อาศัยไปกับคนอื่น	1	0.15

2.7 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85 แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 14.91 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	288	24.26
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์	200	16.85
แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศดี	177	14.91
แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	125	10.53
แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด/สุขาภิบาลที่ดี	82	6.91
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	156	13.14
แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่จำหน่ายสินค้าทันสมัยหรือสินค้าที่ระลึก	52	4.38
แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม	107	9.01

2.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.23 8,001 - 14,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 และน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	50	12.29
2,000 - 8,000 บาท	180	44.23
8,001 - 14,000 บาท	100	24.57
14,001 - 20,000 บาท	33	8.11
20,001 - 25,000 บาท	21	5.16
มากกว่า 25,000 บาท	23	5.65

2.9 ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 พักบ้านพักญาติ/เพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว

ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	16	3.93
บ้านพักญาติ/เพื่อน	73	17.94
โรงแรม/รีสอร์ท	296	72.73
โฮมสเตย์	13	3.19
อื่น ๆ (เช่น วัด ตั้งแคมป์ เดินทางไปกลับ)	9	2.21

2.10 สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ที่พักสะดวกสบาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 โบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ความปลอดภัยจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่มุ่งใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

สิ่งที่มุ่งใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	317	24.44
โบราณสถาน/โบราณวัตถุ	164	12.64
ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี	158	12.18
การบริการคมนาคมขนส่ง	73	5.63
ที่พักสะดวกสบาย	207	15.96
ร้านอาหารและภัตตาคาร	83	6.40
ชื่อเสียงบริษัททัวร์/บริการนำเที่ยว	38	2.93
แหล่งขายสินค้า/ของที่ระลึก	54	4.16
ความปลอดภัย	145	11.18
การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	48	3.70
อื่น ๆ (เช่น งบประมาณที่มี โปรโมชั่น เพื่อนชวน สุขภาพ มีงานบันเทิง แหล่งตกปลา และเปิดหูเปิดตา)	10	0.77

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.62) ดังตารางที่ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ ตามลำดับดังนี้แหล่งท่องเที่ยวจัดสิ่งบริการเพื่อความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.40$, S.D = 0.81) และการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.40$, S.D = 0.82) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี (เช่น แต่งกายเหมาะสม กิริยามารยาทอ่อนน้อม กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ใช้ภาษาถูกต้อง น้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.39$, S.D = 0.81) และแหล่งท่องเที่ยวจัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.39$, S.D = 0.82) แหล่งท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจ (เช่น ความงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.38$, S.D = 0.38) ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ (เช่น การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.88) ผู้ประกอบการแจ้งหรือแสดงให้เห็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.84) และผู้ประกอบการจัดกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุ

อย่างครบถ้วน (เช่น การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัย การบริการขนส่ง เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.26, S.D = 0.86$)

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก มีจำนวน 6 ข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ผู้ประกอบการจัดช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ (เช่น สถานที่จำหน่ายตั๋ว การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.12, S.D = 0.90$) ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ และเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.12, S.D = 0.91$) แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าจำหน่ายสินค้า เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.04, S.D = 0.90$) ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.98, S.D = 0.93$) อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกฤดูกาล (เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.98, S.D = 1.02$) และ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหลากหลายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว (เช่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมที่ไม่รีบเร่ง เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.84, S.D = 0.99$) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
แหล่งท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจ (เช่น ความงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น)	4.38	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	5
แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหลากหลายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว (เช่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมที่ไม่รีบเร่ง เป็นต้น)	3.85	0.99	เห็นด้วยมาก	14
ด้านราคา				
อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกฤดูกาล (เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น)	3.98	1.02	เห็นด้วยมาก	12
ผู้ประกอบการแจ้งหรือแสดงให้เห็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น)	4.28	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	7
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย				
ผู้ประกอบการจัดช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ (เช่น สถานที่จำหน่ายตั๋ว การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น)	4.12	0.90	เห็นด้วยมาก	9

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าจำหน่ายสินค้า เป็นต้น)	4.04	0.90	เห็นด้วยมาก	11
ด้านส่งเสริมการตลาด				
ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น)	3.98	0.93	เห็นด้วยมาก	12
ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นต้น)	4.12	0.91	เห็นด้วยมาก	9
ด้านบุคลากร				
ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี (เช่น แต่งกายเหมาะสม กิริยามารยาทอ่อนน้อม กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ใช้ภาษาถูกต้อง น้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น)	4.39	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ (เช่น การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น)	4.29	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด	6
ด้านกายภาพ				
แหล่งท่องเที่ยวจัดสิ่งบริการเพื่อความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น)	4.40	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	1
แหล่งท่องเที่ยวจัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น)	4.39	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ผู้ประกอบการจัดกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน (เช่น การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัย การบริการขนส่ง เป็นต้น)	4.26	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	8
การพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.40	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.21	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	

หากพิจารณาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$, S.D = 0.77) รองลงมา คือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$, S.D = 0.76) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.76) มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.71) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
แหล่งท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจ (เช่น ความงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น)	4.38	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหลากหลายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว (เช่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมที่ไม่รับแรง เป็นต้น)	3.85	0.99	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.11	0.71	เห็นด้วยมาก	

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.82) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกฤดูกาล (เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น)	3.98	1.02	เห็นด้วยมาก	2
2. ผู้ประกอบการแจ้งหรือแสดงให้เห็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น)	4.28	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.13	0.82	เห็นด้วยมาก	

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. =0.82) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้ประกอบการจัดช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อ บริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ (เช่น สถานที่ จำหน่ายตั๋ว การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)	4.12	0.90	เห็นด้วยมาก	1
2. แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ร้านค้า จำหน่ายสินค้า เป็นต้น)	4.04	0.90	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.08	0.80	เห็นด้วยมาก	

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น)	3.98	0.93	เห็นด้วยมาก	2
2. ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นต้น)	4.12	0.91	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.05	0.83	เห็นด้วยมาก	

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี (เช่น แต่งกายเหมาะสม กิริยามารยาทอ่อนน้อม กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ใช้ภาษาถูกต้อง น้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น)	4.39	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ (เช่น การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น)	4.29	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.34	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.77) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวจัดสิ่งบริการเพื่อความสะอาดปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น)	4.40	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. แหล่งท่องเที่ยวจัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น)	4.39	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.39	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.76) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้ประกอบการจัดกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน (เช่น การบริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัย การบริการขนส่ง เป็นต้น)	4.26	0.86	เห็นด้วยมากที่สุด	2

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
2. การพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.40	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.33	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	

แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเสวนา “เที่ยวไทยวัยเก๋า ไม่เฉาอย่างที่คิด” เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561 ณ โรงแรม เอส ดี อเวนิว ห้องจิตรลดา โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ (กูรู) ทางการตลาดและการท่องเที่ยวระดับประเทศ ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และตัวแทนนักท่องเที่ยว (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) รวมจำนวน 5 คน ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว เข้าร่วมฟังการเสวนา ร่วมเสนอแนะความคิดเห็น และดำเนินการสังเคราะห์บทสรุปเสวนา เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้สาระสำคัญดังนี้

2.1 หลักการ 3Ds

1) Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

เพื่อพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งการทำความเข้าใจถึงความต้องการ หมายถึงถึง ความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง ความพร้อม ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มท่องเที่ยวไหว้พระ รำลึกความหลัง ซื้อสินค้า (Shopping) กลุ่มท่องเที่ยวล่าฝันและให้รางวัลกับชีวิต เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ถ้าจะทำการตลาดกับคนวัยเก๋าต้องเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง ความพร้อม เช่น บางคนที่เน้นที่เรื่องราคาทีกล่าวราคาคำตอบคือราคาสำคัญที่สุด หรือกลัวที่จะเจอพนักงานที่รังเกียจคนแก่ ดังนั้นบุคลากรจะมีความสำคัญ จึงขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการความคาดหวังอะไร ผู้สูงอายุที่เดินไม่ค่อยไหวโปรแกรมการท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นเดินน้อยนั่งรถแทน เมื่อเราเข้าใจเค้า เราก็จะมีวิธีการดำเนินการที่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดก็จะมึบทบาทที่ต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...การเน้นการบริการที่สอดคล้องกับผู้สูงวัย เข้าใจว่าเค้าเดินทางมากับเรานั้นเค้ามีเป้าหมายอะไร เช่น เดินทางท่องเที่ยวที่

ได้รับความสะดวกสบาย ไม่ลำบาก มีความปลอดภัย เป็นต้น ลูกค้ามีความชอบลักษณะไหน เราก็จัดให้ตรงกับความต้องการ...”

ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ผู้จัดนำเที่ยวต้องจัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับสุขภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ...”

ตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ต้องคำนึงถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่าเป็นอย่างไร ชอบเที่ยวแบบมีกิจกรรมไหว้พระ ชอบท่องเที่ยวเน้นการเดินทางไปหาของอร่อยกิน ชอบไปศึกษาวัฒนธรรม การจัดโปรแกรมและรายละเอียดของโปรแกรม เช่น การจัดที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรสนิยม...”

ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ผู้ประกอบการควรพิจารณานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีกำลังทรัพย์มาก น้อยเพียงใด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุปัจจุบันนิยมเที่ยวเองมากขึ้น เพราะสามารถหาข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวได้เอง และง่ายขึ้น ผ่านสื่อใหม่ ช่องทางเทคโนโลยี เช่น ใช้ Google, Facebook เป็นต้น หรืออาจชอบการเดินทางท่องเที่ยวกับญาติ ลูกหลานไม่ซื้อบริการจากบริษัทท่องเที่ยว...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถทำกิจกรรมได้สอดคล้องความต้องการของตัวเอง สิ่งที่ตัวเองสนใจ มีความสุขจากการท่องเที่ยวล่าฝันหรือทำสิ่งที่อยากทำอย่างที่ตั้งใจ ดังนั้นฝ่ายการตลาดท่องเที่ยวต้องพิจารณาสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพิจารณาในการเลือกหรือตัดสินใจท่องเที่ยว ก็จะสามารถปรับโปรแกรมให้เหมาะสมได้...”

ตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวว่า “...ตนเองเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ มีเรื่องราว (Story) ต่อมาเริ่มท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ ที่ไม่ต้องขอวีซ่า แบบแบกเป้ เลือกที่พักที่ราคาถูก ดังนั้นคิดว่าปัจจัยความต้องการเหล่านี้มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ หมายถึงเงินที่หามาได้และลูกหลานให้ จึงคิดว่าสามารถใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ฉะนั้นที่พัก โรงแรมต้องสะดวกสบาย อาหารดีมีคุณภาพ เพราะผู้สูงอายุมีประสบการณ์มาก รู้จักสิ่งต่าง ๆ มากจึงต้องคัดสรรสิ่งที่ดีมาให้...”

ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...รสนิยมผู้สูงวัยจะไม่เสียเวลาเที่ยวในสิ่งที่ไม่ใช่ ไม่ชอบ ตัดสินใจด้วยรสนิยมของตัวเอง ว่าชอบ

อะไร ไปเที่ยว ที่พัก ไปกิน ไปดู ในสิ่งที่ใช่ ดังนั้นผู้สูงวัยจะพิจารณาว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับรสนิยมของตัวเองหรือไม่...”

ตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของการพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวว่า “...ตัวเองคิดว่ามีความสุขที่ได้ไปเที่ยว มีการประเมินว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้ไปแล้วลำบากหรือไม่ ถ้าไปแล้วชอบ เมื่อกลับมาแล้วก็ยังอยากที่จะกลับไปเที่ยวอีก

2) Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...เมื่อรู้จักนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่าเป็นใคร เราก็สามารถพัฒนาปัจจัยทางการตลาดได้ ไม่งั้นเราจะพัฒนาผิด สำหรับการท่องเที่ยวบางแห่งที่ผู้สูงอายุไปแล้วไม่พอใจ เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการเหล่านั้นไม่ได้ตอบสนองหรือทราบความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งถือว่ามีการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่ผิด...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความชอบแบบไหนเราก็จะจัดให้ตามความต้องการ เช่น พาหนะในการเดินทางต้องเน้นความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ประตุรถตู้ทำเฉพาะผู้สูงอายุ ต้องใหญ่ รถ wheel chair สามารถขึ้นได้ หรือมีอุปกรณ์เสริม ภายในรถต้องมีอุปกรณ์ครบ เช่น USB ช่องเสียบชาร์ژไฟ สัญญาไวไฟ อุปกรณ์การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น หากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพ ก็จัดโปรแกรมที่มีกิจกรรมด้านสุขภาพ เป็นต้น...”

ผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...เราต้องเน้นเรื่องการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุการให้บริการด้วยความเต็มใจ การมี Service mind เป็นเรื่องสำคัญมาก เรื่องการให้บริการ ได้แก่ การบริการการติดต่อ การพูดคุยด้วยความสุภาพ การใช้ภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3) Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นการใช้องค์ทางการสื่อสารเพื่อส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...เมื่อเราพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวได้ถูกทาง มาจากการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เราต้องคิดต่อไปว่าจะส่งมอบปัจจัยเหล่านี้ให้เค้าได้อย่างไร การส่งมอบนั้น มีทั้งในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการ เราต้องคิดต่อไปว่าจะสื่อสารกับเค้าอย่างไร ตอนที่เราศึกษาทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยเราก็จะรู้ว่าเค้าใช้ช่องทางใดในการแสวงหาความรู้ เช่น ชอบเล่นไลน์ เราก็ต้องสื่อสารผ่านไลน์ ถ้าชื่นชอบฟังรายการวิทยุ และติดตลกบางคนเราก็ต้องสื่อสารผ่านช่องทางนั้น เพราะคนสูงวัยฟังวิทยุ

ด้วยความรักดี และหลงใหลในตัวดีเจ ดังนั้นเราต้องรู้ว่าผู้สูงอายุใช้ช่องทางในการสื่อสารแบบใด ต่อมาเป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) ผู้สูงอายุสามารถจะซื้อหาได้ที่ไหน อย่างไร ช่องทางสื่อออนไลน์ใช่หรือไม่ และจากนั้นเราต้องคิดต่อไปว่าจะให้บริการเค้าอย่างไร เช่น การมีไกด์ที่ดี เป็นต้น

2.2 รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดแผนกลยุทธ์ไปสู่ระดับปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้น และระยะยาว ตลอดจนผลักดันและดึงองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมปฏิบัติการ เช่น โรงแรม ที่พัก ขนส่งบริการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้า บริการและของที่ระลึก ที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น

สรุปผู้เข้าร่วมเสวนา ได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ อันเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยน้อย ถ้ามีการกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศได้ หมายความว่า ระดับปฏิบัติการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำไปสู่การปฏิบัติได้ ดังนั้น รัฐต้องกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ กำหนดแผนกลยุทธ์ อาจกำหนดระยะ 5 ปี 10 ปี ต้องเป็นการกำหนดวาระแห่งชาติ...”

2.3 ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม

สรุปผู้เข้าร่วมเสวนา ได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม อันแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ดังนี้

“...รัฐบาลต้องคิด โปรแกรม ต้องสร้างกิจกรรม (Event) ต้องหาอะไรบางอย่างใส่ลงไป รัฐบาลต้องดึงภาคเอกชนเข้ามาช่วย ต้องเปลี่ยนทัศนคติที่ว่าคนที่เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมันต้องได้ผลประโยชน์อะไรแน่ ๆ นั้นออกไปอย่างจริงจังภาคเอกชน ต้องใช้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน ให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม...”

“...สำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในปัจจุบัน มีความจำเป็นมาก ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวยังไม่เข้มแข็ง ไม่จริงจังต่อการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชุมชนเวลามีประเด็น (Issue) เกิดขึ้น เกิดผลกระทบแรง ๆ ก็จะทำกันระยะหนึ่ง ไม่ต่อเนื่อง นั้นเพราะไม่มีความตระหนัก (Awareness) จริง ๆ เป็นต้น”

2.4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ทุกภาคส่วนในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ เป็นการร่วมมือในระดับนโยบายและแนวทางปฏิบัติร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจน และจริงจังในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้สูงอายุ เปลี่ยนบทบาททางธุรกิจจากคู่แข่งกัน เป็นคู่ค้า เพื่อสร้างตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุว่า “...ต้องมีการร่วมมือกัน

ทุกภาคส่วน รัฐต้องมีนโยบายส่งเสริมที่แท้จริง แม้ว่าปัจจุบันภาครัฐจะพยายามกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในหลายวิธี เช่น การสนับสนุนเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ได้แก่ เบี้ยคนชรา ถือเป็น การเริ่มต้นที่ดี แต่ยังไม่ถึงเป้าหมาย ในอนาคตอาจต้องมีการสนับสนุนด้านอื่น ๆ เช่น การนำค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวในประเทศไปลดหย่อนภาษี นโยบายให้มีการท่องเที่ยวฟรีในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง หรือสิทธิพิเศษหรือโควตาพิเศษในการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันทัวร์ผู้สูงอายุมักมีราคาสูง หากมีสิทธิพิเศษให้ เมื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายแล้วอาจมีราคาไม่สูงมาก...” รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

“...รัฐควรมีส่วนในการเป็นเจ้าของภาพ หรือมีโครงการสนับสนุน เช่น โครงการของ ททท. เป็นต้น มีหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนงบประมาณบางส่วน...”

“...เจ้าภาพอีกส่วนคือ ภาคเอกชน เช่น กลุ่มบริษัททัวร์ที่จะเข้ามาดูแลรายการ โปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร รวมทั้งกลุ่มบริษัทใหญ่ ๆ ที่ต้องการทำ CSR ที่จะช่วยในการสนับสนุนงบประมาณ...”

“...อีกส่วนหนึ่งคือ ภาคท้องถิ่น ภาควิสาหกิจชุมชน ทั้ง กลุ่มชุมชน กลุ่มท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศแก่ผู้สูงอายุ...”

สรุปผู้เข้าร่วมเสวนา ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมืออันเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ไว้ดังนี้

“...ทุกชาติที่ประสบความสำเร็จเรื่องการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยหนึ่งที่ใกล้เคียงกันที่สุดเลยคือ Networking จะมี Networking ต่อสู้กันด้วย Network คือ ไม่สู้โดยลำพัง เช่น ถ้าเป็นโรงแรม สู้เพียงลำพังไม่ได้ สู้คนเดียวไม่ได้ ต้องร่วมมือกัน บัตรเครดิต โรงแรมช่วยกัน ร้านอาหารช่วยกัน ชุมชนช่วยกันหอการค้า สายการบิน ช่วยกัน แล้วไปโรมท์ไปพร้อม ๆ กัน บางครั้งรายการโทรทัศน์ ละครก็ต้องมาช่วย ยกตัวอย่างประเทศเกาหลีสำเร็จเพราะอะไร การท่องเที่ยวสำเร็จเพราะรัฐบาลมาช่วย...”

“...ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องมองว่าไม่ได้เป็นคู่แข่ง แต่กลายเป็นร่วมมือกัน เพราะฉะนั้น Factor ที่สำคัญที่สุด คือการสร้างเครือข่าย/เครือข่าย สร้างเป็น Cluster แล้วก็ต้องสู้ร่วมมือกันเพื่อจะเป็นคู่แข่งสร้างตลาด...”

2.5 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการทัศนให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทั้งระบบ เป็นการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกปัจจัยครอบคลุมทั้งระบบ มีเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ กล่าวว่า “...การดำเนินการเพิ่งเริ่มต้น เริ่มมีการพูดคุย ให้ความสำคัญของผู้สูงอายุที่กำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่ชัดเจนว่าเป้าหมายระยะยาว ระยะกลาง คืออะไร ในอนาคตอาจมีโรงแรมมีการแบ่งสัดส่วนสำหรับผู้สูงอายุอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการได้มีการพูดคุยว่าถ้าจัดสัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองผู้สูงอายุ การลดหย่อนภาษี สิ่งเหล่านี้ต้องมีระบบที่เชื่อมโยง เพื่อให้สามารถกระตุ้นได้ทั้งวงจร...”

2) **ความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการ** เป็นความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวภายใต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว เทคโนโลยี พฤติกรรมการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่า “...การเปลี่ยนแปลงตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและรุนแรง เพราะโลกออนไลน์ การเดินทางง่ายขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือนิยมท่องเที่ยวในวันหยุด ผู้สูงอายุสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในวันธรรมดาได้สบายกว่า แต่ต้องรอความพร้อมของครอบครัว...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า “...การจัดการรองรับการท่องเที่ยวในวันหยุดวันธรรมดา สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของผู้ประกอบการ เป็นกลไกสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม...”

ผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ กล่าวว่า “...การขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้มีการปรับปรุงรูปแบบบ้างแล้ว ส่วนเรื่องสถานที่พักมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะโรงแรมระดับกลางถึงระดับสูง สมาคมโรงแรมได้มีการพูดคุยกันแต่เฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่วนโรงแรมระดับล่างยังไม่ได้ตระหนักถึงเนื่องจากศักยภาพด้านเงินทุนไม่เกื้อหนุน สำหรับโรงแรมระดับสูงมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงสถานที่ สภาพห้องพัก อารยะสถาปัตยกรรม การปรับสถานที่รองรับรถเข็น (Wheel Chair) การมีลิฟต์บริการ สัญญาณเตือน หรือสัญญาณฉุกเฉิน...”

ตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กล่าวว่า “...ในต่างประเทศมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ญี่ปุ่นมีบันไดเลื่อนที่ผู้สูงอายุไม่ต้องเดิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยังต้องการข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทาง...”

สรุปผู้เชี่ยวชาญร่วมเสวนา กล่าวว่า “...การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประเทศไทยควรเพิ่มเติมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศด้วยการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก คล้ายกับโรงพยาบาล เช่น กริ่งในห้องน้ำ ลิฟต์ และการคำนึงถึงบริการอาหารที่เหมาะสมกับวัยของนักท่องเที่ยว...”

3) **การมีความคิดสร้างสรรค์** เป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า “...ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 นี้ สิ่งสำคัญไม่ใช่เงิน แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างสรรค์ ต้องมี Imagination ต้องมีความแปลก ไม่ใช่เรื่องของเงินลงทุน (Capital) เป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ อะไรก็ตาม ปัจจุบันแข่งขันกันเรื่อง Creativity, Idea การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การให้บริการ กิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว สำหรับผู้สูงอายุต้องมีการนำเสนอที่สร้างสรรค์...”

4) **การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง** เป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่ดำเนินการหลายลักษณะ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว กล่าวว่า “...ภาครัฐควรมีความรับผิดชอบในการจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุ เช่น บริการ

รถไฟ หรือรถสาธารณะ ส่วนลด 50% สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวในประเทศ ค่าที่พัก โรงแรม การลดหย่อนภาษ เป็นต้น...”

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่า “...ผู้สูงอายุจะพิจารณาว่าโปรแกรมการท่องเที่ยว นั้นมีความสอดคล้องกับรสนิยมของตัวเองหรือไม่ก่อนตัดสินใจ...”

ตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กล่าวว่า “...สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว ของผู้สูงอายุ เช่น การไปเที่ยวเมืองที่มีอากาศหนาวในฤดูหนาว ดังนั้นการท่องเที่ยวจะต้องดูว่า ช่วงเวลาไหนดี...”

สรุปผู้เข้าร่วมเสวนา ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง อันเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ดังนี้

“...ต้องศึกษาว่าผู้สูงอายุอยากได้อะไร อยากเที่ยวอะไร แล้วก็ทำธุรกิจที่สนับสนุน (Support) คนสูงอายุ คือ ไม่ใช่ไปหวังพึ่งมรดกเก่า สร้างวัด สร้างสถานที่ต่าง ๆ โบราณสถาน ตรงนั้น เชนไปแล้ว...”

“...การส่งเสริมการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุ (กลุ่มเป้าหมายหลัก) ผู้ติดตาม (กลุ่มเป้าหมาย รอง) ให้ได้รับความพึงพอใจ ในแง่การส่งเสริมการตลาด และท้ายที่สุดจะเป็นการสร้างครอบครัวให้มีความแข็งแรง การพาพ่อแม่ไปเที่ยวได้รับส่วนลด และเมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการท่องเที่ยวสู่กลุ่ม Generation ที่ 3 ไปท่องเที่ยวด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย ลูกพาพ่อแม่ไปเที่ยวด้วย เมื่อเห็นพ่อแม่ พาปู่ ย่า ตา ยาย ไปเที่ยวด้วย จะทำให้มีการสื่อสารพฤติกรรมกัน โดยไม่ต้องสอนเลย มันเป็นลักษณะทางจิตวิทยา...”

5) การรวมตัวของธุรกิจบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Cluster) เป็นการรวมตัวของ ธุรกิจบริการและธุรกิจอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและเกี่ยวเนื่องให้เกิดความร่วมมือและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

สรุปผู้เข้าร่วมเสวนา กล่าวว่า “...ยกตัวอย่างประเทศเกาหลี มีการส่งเสริมโดยเจาะเป็น ย่าน เช่น ย่านเมียงดง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจร้านค้า กลุ่มร้านค้าแถวนั้นรวมตัวจะช่วยกัน ได้แก่ ผู้นำชุมชน Tourism Center ซึ่งจะมีร้านที่เป็นบูธเล็กๆ (Kiosk) มีสื่อโมบาย (Mobile) มีคนออกไปเดินเพื่อคอย ดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวสงสัย เป็นต้น ซึ่งคนเหล่านี้สามารถตอบ ข้อซักถาม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ การรวมตัวกันของตลาดนัด ร้านอาหาร ร้าย ขายของ ชุมชนบ้านเก่า ขายเสื้อผ้าฮันบกในราคาถูกมาก และมีของแถม เช่น ซีดีจากค่ายเพลงแจกให้ ผู้ที่เช่าชุดฮันบกเพื่อถ่ายรูป มีชุดฮันบกที่สามารถให้เช่าหรือขายในราคาถูกเพราะมีผู้สนับสนุนสมทบ เงิน (Subsidies) ก็คือ บริษัทค่ายเพลง และสิ่งที่บริษัทค่ายเพลงได้รับ คือ การโฆษณา และร้านขาย เสื้อผ้าฮันบกก็ได้ขายฮันบกในราคาถูก แล้วคนก็เกิดความประทับใจและกลับไปเที่ยวเกาหลีใหม่ ซึ่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจนั้นไม่ได้ต่อสู้โดยลำพัง แต่รัฐบาลเข้ามาช่วย ให้เงินสนับสนุน ภาคเอกชนเข้ามา สนับสนุน มีคนในชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำ นักท่องเที่ยวไม่หลงทาง มีร้านอาหารระดับ 4 ดาว 5 ดาว มีร้านที่ใช้บัตรเครดิตแล้วได้ลดเปอร์เซ็นต์ คือเหมือนช่วยกัน เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อของร้านนี้ ก็จะได้คูปอง เมื่อไปซื้อของร้านนั้น ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งแสดงว่า 2 ร้านนั้นร่วมมือกัน คือ เป็นการ สนับสนุนซึ่งกันและกัน...”

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

1. ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
สังเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Website เป็นต้น ปัจจุบันผู้สูงอายุนิยมเล่นเฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากรวดเร็วในการส่งข้อมูล และประหยัดราคาและเวลาที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงได้มา ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นสังคมผู้สูงวัยที่มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ เข้าไปสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองได้มาก ดังนั้น ต้องมีการออกแบบสื่อเหล่านี้ให้เหมาะสมกับการสืบค้น ไม่นั้นข้อความมากเกินไป มีการออกแบบหน้าจอให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงสื่อนี้ส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นเรื่องของขนาดในการรับรู้สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุ ว่า “...ผู้สูงอายุจะชอบส่งดอกไม้ประจำวันทุกวันในยามเช้า ดังนั้น การส่งรูปอวยพรหรือดอกไม้สีประจำวัน พร้อมกับการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยวไปด้วย ผู้สูงอายุก็จะเห็นและดีใจที่มีคนส่งข่าวสารมาให้ จะรู้สึกว่ามันมีค่า มีความสำคัญผู้สูงอายุจะชอบส่งดอกไม้ประจำวันทุกวันในยามเช้า ดังนั้น การส่งรูปพรหรือดอกไม้สีประจำวัน พร้อมกับการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยวไปด้วย ผู้สูงอายุก็จะเห็นและดีใจที่มีคนส่งข่าวสารมาให้ จะรู้สึกว่ามันมีค่า และมีความสำคัญ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุจะมีกรู๊ปไลน์ของตัวเอง เวลาที่เค้าไปเที่ยวเค้าจะมีกรู๊ปไลน์แล้วนัดแนะกันก็น่าจะต้องโปรโมทในไลน์...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สำหรับดิจิทัลคือไลน์ ถ้าเป็นดิจิทัลก็อาจจะเป็นไลน์มากกว่า พวกเฟซบุ๊กไม่ค่อยผู้สูงอายุ ส่วนมากจะเล่นไลน์มากกว่า เข้าถึงได้มากกว่า”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ขณะเดียวกัน สื่อทางเว็บ ปัจจุบันนี้เว็บไซต์ ผู้สูงอายุสื่อสารไอทียุค 4.0 เล่นไลน์ แต่ถ้าพูดถึงเฟซบุ๊ก จากสถิติเท่าที่ทราบมา ผู้สูงอายุเล่นเหมือนกันแต่น้อย ไลน์จะได้ผลดีที่สุด...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ควรใช้ทุกอย่างที่อยู่ใน Smart Phone ทั้ง FB, Line, Twitter Google ปัจจุบันผู้สูงอายุใช้มือถือในการหาข้อมูล ดังนั้นจึงต้องนำข้อมูลไปส่งในทุกช่องทางของมือถือที่สามารถหาข้อมูลได้ รวมทั้ง Agoda เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถจองโรงแรมได้ทันทีถ้าต้องการจะไปเที่ยว...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึง การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวใน ผู้สูงอายุว่า “...คิดว่าน่าจะมุ่งเน้นไปที่โซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพสูงสุด...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึง การใช้ เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวใน ผู้สูงอายุว่า “...เนื่องจากทุกวันนี้สังคมผู้สูงอายุ เป็นสังคมผู้สูงวัยที่มีคุณภาพ สามารถเข้าถึงโซเชียล มีเดีย และโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่จำเป็น และควรที่จะนำมาใช้ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม ตลอดจนเว็บไซต์ที่เรียกว่า “เฟรนด์ลี่เว็บไซต์” หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าไปค้นได้เอง แต่ มันต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการค้นคว้าด้วย ไม่ใช่ นำข้อมูล (Text) อะไรใส่เต็มหมด ไม่ได้ดีไซน์ หน้าจอให้มันเหมาะ เดียวนี้การดีไซน์มักจะลืมไปว่า 70% ของการเข้าถึงเว็บไซต์ เป็นการเข้าถึงผ่าน มือถือ...”

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้ เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุ ว่า “...ผู้สูงอายุเป็นผู้มีศักยภาพมาก แต่ผู้สูงอายุเป็นคนขี้สงสัย ไม่ค่อยไว้อะไร เนื่องจากเค้านึกใน สภาพสังคมที่เจอความทุกข์ยากต่าง ๆ ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงสื่อสารเพื่อตระหนักรู้ (Communication Conscious) ถ้าข้อมูลไม่ชัดไม่ได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด การเข้าถึง ผู้สูงอายุนี้ไม่ง่าย เพราะผู้สูงอายุไม่ต้องการข้อมูลที่ผิวเผิน นอกจากนั้น ผู้สูงอายุยังบริโภคสื่อดิจิทัลเพิ่ม มากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องผสมผสานกันเพื่อสร้างการรับรู้ เกิดความไว้วางใจ เหตุผลทำไมต้อง ใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สื่อออนไลน์มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เยอะขึ้น แต่เอาเข้า จริงปรากฏว่ายอดขายมันไม่เพิ่มขึ้น จึงเกิดการตลาดยุค 4.0 คือ ต้องมีการสื่อสารออนไลน์กับ ออฟไลน์ไปพร้อม ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุการเข้าถึงออนไลน์ และออฟไลน์พร้อมไปกัน เป็นแนวคิด Marketing 4.0 คือการใช้ช่องทางที่หลากหลาย ผู้สูงอายุต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) ต้องการความเชื่อมั่น ต้องใช้ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์...”

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้ เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวใน ผู้สูงอายุว่า “...คนยุคปัจจุบันควรจะเน้น Online ซึ่งยุคนี้คนเสพกันตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นคนสูงอายุ หรือคนที่อายุยังน้อยอยู่ก็ตาม เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ตลอดจน Application ต่าง ๆ ที่มี อยู่ ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook ผมว่าน่าจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้มากที่สุด...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้ เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวใน ผู้สูงอายุว่า “...ต้องแยกให้ชัดเจนก่อนว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มไหน กลุ่มอายุ 60-70 พวกนี้จะ แอคทีฟ มีความรู้ทางด้านไอที การสื่อสารถึงพวกนี้ต้องใช้การสื่อสารผ่านเน็ตเวิร์ค พวกนี้เขาก็จะเป็น คนชอบเล่นโซเชียลมีเดีย เป็นพวกชอบแชร์ถ้าจะส่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ เพราะฉะนั้นสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ ทวิตเตอร์ผู้สูงอายุไม่เล่น จะเล่นไลน์ แล้วก็เฟซบุ๊ก...”

1.2 การสื่อสารมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์และ วิทยุกระจายเสียง แต่จะต้องเป็นรายการที่เหมาะสมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น รายการ

ข่าว สารคดี รายการสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารมวลชนทั้ง 2 ประเภทนี้จำเป็นต้องเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีต่ำ ยังนิยมเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ อาจจะเหมาะสมกับการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างออกไป นำเสนอภาพและเสียง

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สื่อแม่สมิเดียอย่างทีวีจะมีประสิทธิภาพ แต่ต้องเลือกรายการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีการเจาะรายการข่าว สารคดี ที่มีประโยชน์กับผู้สูงอายุโดยตรง เรื่องสุขภาพ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ส่วนใหญ่แล้วผู้สูงอายุเค้าจะอ่านข่าวดูข่าวอยู่ที่บ้าน ทั้งช่วงเช้า กลางวัน และเย็นเค้าจะมีข่าวรับรู้ได้มากกว่าเราอีก เค้าทันเหตุการณ์มากกว่าเรา เพราะฉะนั้นช่องทางอีกช่องทาง น่าจะเป็นช่องทาง ทางทีวีหรือไม่ก็วิทยุ...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...กลุ่มผู้สูงอายุที่อาจจะมีความสามารถด้านเทคโนโลยีต่ำ คือไม่ได้เล่น การสื่อสารกับผู้สูงอายุนี้ก็ต้องใช้สื่อปกติ คือสื่อ traditional media เขาก็ยังดูทีวี...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ควรใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ ทีวี วิทยุ สื่อเดิมก็วิทยุโดยเฉพาะรายการตอนเช้า ๆ ทีวีก็เป็นรายการตอนเช้า ๆ รายการข่าวตอนเช้า ๆ ยังสร้างการรับรู้ให้ผู้สูงอายุได้ ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สื่อใดที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ ช่องทางการรับรู้สื่อก็ต่างกัน เพราะฉะนั้นถ้าจะเลือกสื่อใดสื่อหนึ่ง ไม่ได้ ทีวีต้องนำเสนอลักษณะภาพรวมไป...”

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุมักจะติดคนจัดรายการวิทยุ และเชื่อคำแนะนำของผู้จัดรายการ...”

1.3 การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อสามารถเข้าถึง และมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารแบบ “Face to face Communication” สามารถสร้างการรับรู้และสร้างการตระหนัก (Awareness) ได้ดี เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นผู้มีประสบการณ์สูง ต้องการซักถามสนทนาในข้อสงสัยจึงเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล เกิดกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ดี โดยมีข้อควรคำนึงที่สำคัญคือ การเลือกสื่อบุคคลให้ถูกต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น องค์ความรู้ของสื่อบุคคลนั้นสามารถเข้าถึงได้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุหรือไม่ การใช้ภาษาที่มีความเหมาะสมของสื่อบุคคล เป็นต้น และต้องเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยาของผู้สูงอายุ และการเลือกสื่อบุคคลให้เหมาะสมกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การ

ท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เรียกว่า Re-creational Tourism การท่องเที่ยวแบบพาไปไหว้พระ ทำบุญ หรือการท่องเที่ยวแบบผสมผสานหลายรูปแบบ นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจ สามารถนำเสนอเรื่องราวต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยว ได้น่าสนใจยิ่งขึ้น ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่อง ต่างจากตัวหนังสือที่ต้องอ่าน สืบค้น สื่อบุคคล ยังมายรวมถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง (Celeb) หรือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวและสถานที่ท่องเที่ยว ผู้นำความคิด ผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่มอ้างอิง (Reference) ตลอดจนลูกหลานของผู้สูงอายุที่มีการสื่อสารลักษณะบอกต่อก็เป็นสื่อบุคคลเช่นเดียวกัน

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการใช้อุปกรณ์หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ผู้สูงอายุมีขอบเขตในการรับข้อมูลข่าวสารจำกัด เพราะฉะนั้นช่องทางการสื่อสารของผู้สูงอายุ น่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบที่เรียกว่า “face to face communication” หมายความว่า สื่อบุคคลน่าจะเป็นสื่อที่ดีที่สุด เพราะสื่อบุคคลจะสร้างการรับรู้ได้ดี สร้างความตระหนักรู้ (Awareness) แต่สื่อบุคคลที่จะใช้ในเรื่องนี้กับผู้สูงอายุ คงต้องพิจารณาตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุว่าอยู่ในรูปแบบใด...” และ “...ช่องทางการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุคงต้องพิจารณาถึงองค์ความรู้ของสื่อบุคคลว่า สื่อบุคคลนั้นเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุหรือไม่ เพราะฉะนั้นองค์ความรู้ของผู้ที่สื่อสารมีความสำคัญต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ เรื่องการใช้คำบางคำ การใช้ภาษาที่เหมาะสม เป็นเรื่องสำคัญ...” นอกจากนี้ “...สื่อบุคคลที่จะใช้กับผู้สูงอายุ ต้องใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เช่น 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีโรงเรียนในท้องถิ่น เช่น อบต. จะมีจัดเยอะ และจะมีผู้สูงอายุเข้าร่วมเยอะ 3) การท่องเที่ยวที่เรียกว่า Re-creational Tourism ในการท่องเที่ยวแบบพาไปไหว้พระ ทำบุญ ความนิยมปัจจุบันจะเป็นลักษณะผสมผสานการท่องเที่ยวทั้ง 3 แบบ ผู้สูงอายุที่สนใจเรื่องสุขภาพ สุขภาพ การทำบุญ ก็ต้องหากิจกรรมให้เค้าทำ (Activity)...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้อุปกรณ์หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สื่อบุคคลเป็นสื่อที่น่าสนใจ การใช้สื่อบุคคลทำให้เรื่องราวน่าสนใจมากขึ้น ทำให้เรื่องราว สถานที่ สื่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นเซเลบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่มีความเฉพาะโดดเด่นเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ถ้าไม่มีบุคคล เรื่องราวมันไม่สามารถถูกพูดได้ ตรงนี้ก็เป็นผู้บุคคลซึ่งก็ต้องบอกว่ามันทำหน้าที่ในการเล่าเรื่อง...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้อุปกรณ์หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...น่าจะสื่อสารผ่านทางลูกหลาน คือบางทีเราชอบมองว่าจะสื่อสารถึงเขาโดยตรง บางทีลูกหลานพาครอบครัวพาพ่อแม่ไปเที่ยว การสื่อสารผ่านสมาชิกในครอบครัว ก็จะเป็นช่องทางที่ดีในการที่จะบอกเขาว่าตรงนี้ตรงนั้นมีอะไร ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ไม่ควรใช้ คือ โบรชัวร์ทั้งหลาย ลืมไปได้เลย เนื่องจาก 1) ผู้สูงอายุสายตาไม่ดี 2) ไม่สามารถจะอ่านอะไรนาน ๆ ได้ต่อไปแล้ว...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สำหรับคนที่ค่อนข้างคอนเซอร์เวทิฟเช่นข้าราชการที่เกษียณอายุ น้อยมาก เขาจะใช้วิธีบอกต่อกันมากกว่า การบอกต่อสร้างการรับรู้ได้...”

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ควรใช้การสื่อสารแบบ 2 ขั้ว คือ Two step flow ขั้วแรก คือ เน้นพวกที่เป็น Opinion Leader ใช้ Opinion Leader และต้องมีคนดังมาเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference) การทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุต้องใช้คนที่เป็นคนดังเป็นกลยุทธ์...”

1.4 การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น แต่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ให้รายละเอียดมากนัก เน้นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และใช้เป็นสื่อสนับสนุนการใช้สื่อบุคคล เพื่อเกิดกระบวนการการรับรู้ได้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีประสบการณ์ ความรู้ ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารต้องมีลักษณะเชิงลึก ให้ข้อมูลครบถ้วน ตรงกับความสนใจ มีการออกแบบที่ดี เหมาะสม ปราณีต สวยงาม รวมถึงการใช้ขนาด ชนิดของตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่าย ตลอดจนการจัดองค์ประกอบ ภาพประกอบ และคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์

นักวิชาการด้านสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ขณะเดียวกันสื่ออื่น ๆ อาจเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แต่ต้องเป็นแผ่นพับ โบว์ชัวร์ที่ไม่ต้องให้รายละเอียดมากนัก เป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ก่อน ขณะเดียวกันสื่อบุคคลก็เข้าตามไปด้วย จะก่อให้เกิดกระบวนการการรับรู้ได้มากขึ้น...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หมายรวมถึงหนังสือพิมพ์ทุกประเภท รวมทั้งเอกสาร แผ่นพับ นิตยสาร หรือสื่อบ้าง ๆ เหล่านี้ คิดว่าเป็นสื่อที่จำเป็นมาก เพราะสังคมของผู้สูงวัยมีลักษณะเฉพาะมากกว่าตลาดอื่น ๆ เนื่องจากว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่เขามีประสบการณ์ มีความรู้ที่ตกผลึก เพราะฉะนั้นการให้ข้อมูลต้องเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก ตัวเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องจัดทำด้วยความประณีต ความสวยงาม มีการออกแบบที่ดี เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เห็นได้ง่าย ฟอนต์ที่ใช้ต้องอ่านง่าย ตัวหนา ตัวใหญ่ ใช้ภาพสวย ใช้ช่างภาพมืออาชีพ มีความตั้งใจเรื่องจัดองค์ประกอบ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมาก แต่คุณภาพของเอกสารในบ้านเรายังไม่ดีเพียงพอ สิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพ ต้องสวยมีภาพประกอบ อ่านง่าย ให้ข้อมูลครบ แล้วก็ข้อมูลตรงกับแต่ละกลุ่ม ความสนใจ ภาพประกอบ การออกแบบที่เหมาะสม เชื่อว่าจริง ๆ แล้วผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยังมีความคุ้นชินกับการอ่าน...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สื่อภาพนิ่ง สิ่งพิมพ์ ผู้สูงอายุก็ยังคงอ่าน โฆษณาแผ่นกระดาษ แผ่นปลิว โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพราะฉะนั้นถ้าถามว่าสื่อใดดีที่สุด ไม่ใช่ ทุกสื่อดีหมดแต่อยู่ที่เราจะเข้ากลุ่มใดมากกว่าทุกสื่อมีประโยชน์หมด เลือกใช้กับกิจกรรมของเราว่าจะประชาสัมพันธ์เรื่องอะไร จะขายอะไร...”

1.5 การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Event) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นิยมการท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการจูงใจอย่างหนึ่งสำหรับผู้สูงอายุ เป็นสื่อที่สามารถสร้างความน่าสนใจ และประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักวิชาการด้านการตลาด 2 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...เราไม่สามารถที่จะทำการตลาดโดยปราศจาก event มันต้องมีกิจกรรม มันจะต้องทำอะไรบางอย่างขึ้นมาจูงใจคนกลุ่มผู้สูงอายุ...”

นักวิชาการด้านท่องเที่ยว 3 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...สื่อกิจกรรม หรือ activities ผู้สูงอายุเมื่อได้มาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ได้ลงมือทำขนมที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ก็จะเห็นในเรื่องราวความเป็นมา และเกิดความประทับใจ...”

1.6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบสนทนา เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันได้ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ และจดจำ การประชาสัมพันธ์รูปแบบหลากหลาย เช่น รูปแบบสารคดี และอินโปรแกรม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล การโฆษณาโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ด้วยแคมเปญต่าง มีการดึงสื่อบุคคล ลักษณะคนดัง บุคคลที่กลุ่มผู้สูงอายุชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอ และการสื่อสารจดหมายทางตรง เนื่องจากผู้สูงอายุมีเวลามากจึงนิยมการอ่าน และเป็นการส่งเจาะจงตรง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดควรมีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นหลักในการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารก็มีศักยภาพในการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุและกิจกรรมการท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการตลาด 4 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...อยากให้เป็นเรื่องการพูดคุย การพูดคุยเป็นการโต้ตอบกัน...และภาพประกอบที่สามารถสร้างการจดจำ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่เวลาสื่อสารเค้าจะไม่เข้าใจในคำอธิบาย เพราะการจดจำที่สั้นลง ถ้าเรามีภาพ และบวกคำอธิบายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม การจดจำจะง่ายขึ้น...”

นักวิชาการด้านการตลาด 2 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...เราจะใช้ platform ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหลากหลาย เช่น รูปแบบสารคดี และอินโปรแกรม เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านท่องเที่ยว 1 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...ควรเน้นที่การตลาดแบบครบวงจร และเน้นคุณภาพการบริการ เนื่องจากการเข้าถึงผู้สูงอายุเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีการพิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการที่ค่อนข้างใช้เวลานาน ถ้าวุ่น มีความซับซ้อน จึงต้องศึกษาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงจะสามารถเข้าถึง...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...พวกจดหมาย ผู้สูงอายุก็ยังนิยมอ่านพวกจดหมาย ที่ไปถึงบ้าน ก็จะไม่อ่านเพราะมีเวลาว่างเยาะ ก็จะเริ่มอ่านหนังสือ เยาะขึ้น เจาะตรงอย่างนี้น่าจะดีกว่า...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...การโฆษณา ของ ททท. การโฆษณาของกรมการท่องเที่ยว การโฆษณาของกระทรวงการท่องเที่ยว การโฆษณาของ กระทรวงสาธารณสุขการโฆษณาตามโรงพยาบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับสุขภาพลักษณะ สุขอนามัยต่าง ๆ เพื่อให้รับทราบถึงช่องทางการขายของผู้สูงอายุ เพราะว่าผู้สูงอายุ ใช้แคมเปญ โฆษณา เราใช้สื่อบุคคลเป็นตัวดึงดูด หรือผู้สูงอายุที่เป็นต้นแบบ เป็นบุคคลที่ผู้สูงอายุรู้จัก เห็นภาพสื่อ ทางทีวี ผู้สูงอายุที่คนจะเลียนแบบ เช่น นิรุทธ์ ศิริจรรยา รอง คำมูลคดี เป็นต้น เราต้องนำฟรีเซ็นเตอร์ที่คนรู้จัก...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุว่า “...จริง ๆ แล้วเครื่องมือ การสื่อสาร การตลาดมีหลายอย่างที่สร้างการรับรู้ได้ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใช้บุคคล การใช้กิจกรรม การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นหลัก แล้วจึงจะเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ต้องดูพฤติกรรม การเปิดรับ สารของกลุ่มผู้สูงอายุนี้อีก...”

2. ควรใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุ ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย สังเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการอ่าน และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลามาก ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการอ่าน เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีการตัดสินใจได้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความหลากหลาย อาทิ หนังสือ หนังสือการท่องเที่ยว โบรชัวร์ แผ่นพับต่าง ๆ ดังนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีทักษะการอ่าน และการเขียน แต่ต้องไม่มีลักษณะเชิงวิชาการมากนัก สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง การสื่อสารทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงสามารถให้ข้อมูลได้มากเพียงพอและมีรายละเอียดที่ชัดเจน การใช้รายการวิทยุโทรทัศน์ ที่มีลักษณะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึก การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ ผ่านรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการข่าว เป็นต้น สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเห็นทั้งภาพ และเสียง มีรูปแบบหลากหลาย เช่น รายการข่าวท่องเที่ยว และสุขภาพ เป็นต้น และมีช่วงเวลาออกอากาศหลายช่วง

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ธรรมชาติของคนกลุ่มนี้ คนที่เป็น Senior, Baby Boomer บอกได้เลยคนกลุ่มนี้ยังคงชอบอ่าน เพราะฉะนั้น สื่ออะไรก็ตามที่ผ่านการอ่าน ที่เค้าใช้ เช่น หนังสือพิมพ์

เป็นต้น จะเป็นช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลได้เยอะ ๆ ซึ่งการอ่านสำหรับผู้สูงอายุนั้นไม่มีข้อจำกัดของเวลา...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีการศึกษาระดับหนึ่ง อาจจะใช้สื่อที่เป็นสื่อหนังสือ ต้องเป็นหนังสือที่ไม่ใช่เชิงวิชาการมากนัก แต่เป็นหนังสือที่อ่านแล้วเกิดความสบายใจ เช่น หนังสือของ ททท. เป็นต้น หนังสือของ ททท. ที่มีการแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ Pocket book เล็ก ๆ ให้ผู้สูงอายุอ่าน...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ตอนนี้ผู้สูงอายุก็ยังอ่านหนังสือพิมพ์อยู่นะ เพราะว่าถ้าอ่านอะไรผ่านมือถือก็จะมองไม่เห็นเนื่องจากปัญหาสายตา...”

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ต้องใช้คนจัดรายการที่คนสูงอายุเชื่อถือ และมีความนิยมเป็นผู้เล่า และชักชวน...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...คนกลุ่มนี้ชอบฟังรายการวิทยุ คนกลุ่มนี้ชอบดูรายการ TV รายการที่ให้ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลใหม่ ๆ ช่องทางเหล่านี้จำเป็น...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...รายการโทรทัศน์จะกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้ เป็นรายการนำเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ร้านอาหาร ของที่ระลึก และช่วงเวลาของรายการควรเป็นช่วงกลางคืน ผู้สูงอายุอยู่บ้านไม่ใช่เวลา Prime time ไม่ไปแข่งกับละคร...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...เครื่องมือที่กระตุ้นให้ผู้สูงอายุท่องเที่ยวในประเทศได้ รายการทีวีรายการข่าว...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...น่าจะเป็นทีวี ถ้าเป็นสื่อเดิมทีวีก็จะกระตุ้นได้มากที่สุดแล้ว เพราะเห็นทั้งภาพและเสียง สำหรับคนกลุ่มนี้ อาจเป็นรายการช่วงเช้า กลางวัน ที่ผู้สูงอายุใช้เวลาอยู่กับบ้าน เช่น รายการข่าว รายการท่องเที่ยว รายการสุขภาพ รายการพวกนี้จะโคพเวอร์ได้มากกว่า...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา แห่งเทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี ของ ททท. มีการใช้สื่อสารมวลชน ขณะเดียวกันสร้างการรับรู้ด้วยสื่อแบบเจาะเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อ เลือกใช้สื่อเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ขึ้นไป เคยรับราชการ ต้องใช้สื่อเจาะจงที่ แอปพลิเคชันไลน์ หนังสือกีฬา หรือมีการใช้ดาราสำหรับผู้สูงอายุที่ชื่นชอบ เป็นต้น...”

2.2 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น แต่ต้องมีกระบวนการ สื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ใช่ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ รูปภาพชัดเจน สามารถสร้างความ เคลื่อนไหว ข้อมูลมีความชัดเจนเกี่ยวกับราคาที่พัก อาหาร และการเดินทาง เป็นต้น สื่อสังคม ออนไลน์เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความทันสมัย และเทคโนโลยีสูง ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุอาจมีผู้ติดตาม หรือผู้ดูแล เครือข่าย เพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยว เช่น ผู้รับใช้ ลูกหลาน ญาติ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้เพื่อสร้าง การรับรู้และกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ปัจจุบันพฤติกรรมผู้สูงอายุนิยมแชร์ แบ่งปันข้อมูลกัน การส่งภาพโพสต์ และแชร์สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว มีกลุ่มไลน์ และกลุ่มที่ชวนชวนเพื่อน ไปเที่ยว กอปรกับผู้สูงอายุมีเวลามากในแต่ละวันจึงนิยมสื่อสารกัน และเป็นสื่อที่รวดเร็วในการส่ง ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังใช้เป็นสื่อสนับสนุนการสื่อสารโดยสื่อบุคคล เช่น เพื่อน เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยว ในประเทศไทย ว่า “...วิดีโอคลิปในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Line ใน Facebook อาจจะใช้ Facebook live โดยคนที่ผู้สูงอายุเชื่อถือ และควรรนำเสนอภาพพร้อม คำอธิบาย (Caption) สั้น ๆ ง่าย ๆ...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยว ในประเทศไทย ว่า “...กลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อ Social Media เช่น Line, Facebook เพียงแต่ Line, Facebook ที่เราใช้ต้องไม่ซับซ้อน เป็นกระบวนการที่ผู้สูงอายุสื่อสารได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ ภาษาที่ยากไป รูปภาพชัดเจน ข้อมูลที่ให้ต้องมีความชัดเจน เช่น ที่พักราคาเท่าไร เพราะผู้สูงอายุ อาจหาเงินไม่ได้แล้ว ค่าอาจจะต้องคิดถึงราคาที่พัก ไปแล้วอาหาร ที่พัก ค่าเดินทาง ราคาเท่าไร ค่าจะจ่ายไหวหรือไม่ มันเป็น cost ที่เค้าต้องคิด เวลาวางแผนการท่องเที่ยวก็ต้องนำเรื่องเหล่านี้มา คิดในการวางแผนการท่องเที่ยว นอกจากนั้น ขณะเดียวกันกลุ่มผู้สูงอายุเวลาไปเที่ยว อาจมีผู้ติดตาม ไปคอยดูแล เราต้องไม่ลืม เมื่อมีผู้ติดตามไปด้วย เช่น ผู้รับใช้ ลูกหลาน ญาติ เป็นต้น ตัวของสื่อสำหรับ คนกลุ่มนี้อาจจะสื่อที่เป็น Social Media ที่เข้ามาใช้ประกอบกันในการสื่อสาร และเป็นสื่อที่ไม่ใช้ ต้นทุนในการผลิต...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึง การเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ตัวกระตุ้นหลัก สื่อหลักก็คงเป็นสื่อโซเชียล ผู้สูงอายุมีเวลาเยอะใน การเล่น สื่อโซเชียลมีความรวดเร็ว และเผยแพร่ได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการมองว่าโซเชียลมีเดียมี

ประสิทธิภาพสูงสุด มีหลักการคือต้องพยายามเจาะเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก่อน ถ้าเขาสนใจ เขาก็จะแชร์ต่อในกลุ่มเพื่อน...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ตอนนี้พอมีเทคโนโลยีเข้ามาแล้ว เพื่อนฝูงก็จะติดต่อกัน ผ่านเฟซบุ๊ก ชวนกันเที่ยว การที่แชร์ โพสต์ ที่เห็นเขาแชร์กันที่ท่องเที่ยวสวย ๆ แชร์กันต่อ ๆ ไป และลงสถานที่ท่องเที่ยวที่ดูสวยงาม...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ส่วนไลน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่กระตุ้นได้เช่นกัน เห็นแอดทวิตตี้ เห็นภาพสำหรับผู้สูงอายุไทยยังใช้ได้อยู่...”

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...บางครั้งบริษัทท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco Tourism) พยายามที่จะนำเสนอบริการของตัวเอง โดยการใช้สื่อ Online ให้เราเห็นแหล่งท่องเที่ยวที่เราอยากไป...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ปัจจุบันคนอ่านหนังสือน้อยลง ทำให้เข้าถึงผู้สูงอายุมากขึ้นทางโรงแรมใช้ Internet เปิดมือถือเข้า Google ก็สามารถรู้ได้ทุกอย่าง สังเกตได้จากไลน์กลุ่มเพื่อน ๆ เข้าส่งมา ตี 2 ตี 3 ก็ทักทายกัน Good Morning เป็นสัญญาณบ่งบอกว่าผู้สูงอายุเลือกใช้ช่องทางนี้มาก ในส่วนของโรงแรมจะ up date ข้อมูลของโรงแรมทาง Internet เป็นประจำ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ...”

2.3 การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สำหรับสื่อบุคคลเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีทักษะการอ่าน การเขียนต่ำ โดยมีการสื่อสารผ่านเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน บุคคลในครอบครัว และผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุควรเน้นการสื่อสารถึงส่วนลด สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับการพาผู้สูงอายุมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เช่น ส่วนลดในการเข้าสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการ Wheel Chair เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสื่อสารบริการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การใช้มีดคุเทศก์ หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ที่เน้นการให้บริการ การเอาใจใส่ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม เช่น เพื่อน หมอ เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตลาด 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...อยากให้เป็นช่องทางการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ถ้าผู้สูงอายุเที่ยวเอง มันจะเป็นการลำบากในการเดินทาง แต่เมื่อไรก็ตามที่มาเป็นครอบครัว สิ่งที่ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็น Wheel Chair ตรงนี้อาจจะเป็นตัวกระตุ้น การ

ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น ถ้ามาเป็นครอบครัวอาจจะได้เป็นส่วนลดในการเข้าชม คนในครอบครัวก็จะได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยได้ แล้วมันมีความเป็นครอบครัวเพิ่มขึ้น คือมีความสุขไปด้วย ผมเชื่อมั่นมันเป็นปัจจัยสำคัญ ครอบครัว คือ ปัจจัยสำคัญ แล้วเมื่อไหร่ก็ตามที่มีการท่องเที่ยวโดยมีครอบครัวเป็นตัวเชื่อม หรือตัวนำ มันจะเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุได้ดี...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ต้องใช้กลุ่มเพื่อน หมายความว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันของไทยไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่มีเพื่อน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้จะมีเพื่อน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารก็ยังคงใช้สื่อบุคคล เป็นตัวตั้ง นอกจากนั้นสื่อสำหรับผู้สูงอายุที่มีทักษะน้อย ในการอ่าน เขียน เราก็จะใช้สื่อบุคคลเป็นตัวตั้งเช่นเดียวกัน...”

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ผมว่าส่วนหนึ่ง คือ แรงผลักดันหรือแรงดึงของแหล่งท่องเที่ยวก็มีส่วน หมายถึงว่า การบริการจัดการของคนประกอบธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในท้องถิ่น ในอำเภอหรือในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวพยายามจะนำเสนอ Unseen ของตัวเองพยายามที่จะนำเสนอบริการของตัวเอง...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ต้องใช้คน เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก เกี่ยวกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือหากเป็นการท่องเที่ยวโดยการใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยว ก็ต้องเน้นที่การให้บริการเอาใจใส่จากมัคคุเทศก์หรือผู้ให้บริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุรู้สึกอยากไปเที่ยวเพื่อสัมผัสกับสถานที่และบริการจริง การมีรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจเหมาะสมกับวัย รวมถึงการมีกิจกรรมที่เหมาะสม ปลอดภัยด้วย...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนของผู้สูงอายุ ช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุออกไปท่องเที่ยว หรือหมอ เมื่อเวลาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาล หมอจะเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้สูงอายุออกไปท่องเที่ยวเพื่อลดปัญหาทางจิต ให้แจ่มใสร่าเริง ให้ออกกำลังกาย ส่วนนี้จะช่วยกระตุ้น...”

2.4 การสื่อสารผ่านกิจกรรม การจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษ ควรมีการจัดกิจกรรมในฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกิจกรรมพิเศษตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจ เช่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมยังช่วยกระตุ้นเชิงพฤติกรรมได้ดี โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยองค์กร หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุจะให้ความสนใจมาก

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การจัดกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมตามฤดูกาลที่เหมาะสม ผู้สูงอายุ

นิยมท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังนั้น เราควรจัดกิจกรรมตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือมีอะไรที่เป็นพิเศษสำหรับตัวผู้สูงอายุ จัดงานทั่ว ๆ ไป เราก็ไม่รู้สีกว่ามันเกี่ยวอะไรกับผู้สูงอายุ หรือมันมีความกระตุ้นอะไรที่น่าสนใจ ที่เห็นก็มีกิจกรรมเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ รูปแบบกิจกรรมต้องเป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมพิเศษจริง ๆ เรื่องของตัวกระตุ้นคือ แคมเปญหรือกิจกรรม หรือการจัดรูปแบบที่เฉพาะของการเชิญชวนผู้สูงอายุเข้าไปร่วมจริง ๆ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...สื่ออื่นที่จะกระตุ้นได้ อาจเป็นการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง เช่น อีเวนต์ที่อาจจะเป็น ททท.จัด มีการออกบูธขายการท่องเที่ยว มีการพรีอ์ออกไป...”

2.5 การสื่อสารทางตรง เช่น การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นต้น การสื่อสารทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรงสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ดี อย่างไรก็ตามการใช้การสื่อสารทางตรงต้องใช้ร่วมกับการสื่อสารรูปแบบอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อออนไลน์ เป็นต้น การโฆษณาเพื่อขายตรงของบริษัทนำเที่ยว เช่น วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือ เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุสื่อที่มีศักยภาพมากที่สุดในการโน้มน้าว

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การกระตุ้นจะคิดถึง Direct mail คนสูงอายุจะมีเวลาว่างเยอะในการเปิดรับสารคือ การที่จะไปไหนสักที่ คนวัยนี้จะศึกษารายละเอียด แต่จะต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้คนเปิดของของเราละ ต้องใช้ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ใหม่ ต้องมีการให้ข้อมูลก่อน พี่คิดว่าผู้สูงอายุกับการท่องเที่ยวเนี่ยถ้าเป็นโฆษณาไม่น่าได้นะ ถ้าพูดถึงสื่อออนไลน์ก็จะใช้ได้กับกลุ่มที่เพิ่งเกษียณนะ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ใช้การโฆษณา 2 ลักษณะ คือ โฆษณาสังคม โฆษณาเพื่อขายตรง ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ นิยมใช้กัน และสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุสื่อที่มีศักยภาพมากที่สุดในการที่จะโน้มน้าว เช่น หนังสือ ทีวี เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้สูงอายุ...”

2.6 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การสื่อสารโดยชุมชน การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว การให้ส่วนลด และการส่งเสริมการตลาด ด้วยการให้ส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวก บริการรถเข็น ไม้เท้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้สูงอายุข้ามข้อจำกัดอันเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้ทุกเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องแต่ละประเภท เช่น การเข้าถึง ช่วงเวลาที่เหมาะสม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น

การสื่อสารแบบบอกต่อ

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ผู้สูงอายุมีเพื่อนพากันไปเที่ยวก็เยอะ ลักษณะคือ การบอกต่อเพื่อนบอกต่อเพื่อนหรือเดือนนึงนัดกันไปเที่ยวสองครั้งเค้าก็จะไป search ข้อมูล internet ก็มีส่วนสำคัญเหมือนกัน...”

การสื่อสารโดยชุมชน

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ชุมชนเองหรือการมีของดีในชุมชน ถ้าทำโชว์ขึ้นมา เช่น สถานที่แห่งหนึ่ง ถ้านักท่องเที่ยวมาดูจะเห็นปูเดินขบวน คนมาลงทะเลโคลนร้อน ซึ่งเหมือนกับว่าชุมชนเค้ารวมตัวกัน แล้วเค้าก็นำเสนอของเขาขึ้นมา...”

การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...เครื่องมือที่ไม่ใช่คน เช่น การโฆษณาในทีวี วิทยุ นิตยสารหรือสื่อสารสังคมออนไลน์ การใช้ไอทีหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร การรีวิว และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ สถานประกอบการ การมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้สูงวัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกเครื่องมือใช้ได้หมด แต่ต้องมีความเหมาะสม เช่น สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อหนึ่งที่เหมาะสม เพราะตัวเลขผู้ชมทีวีเป็นตัวเลขของผู้สูงวัยเสียส่วนใหญ่ ยังมีผู้สูงวัยที่เฝ้าหน้าจออยู่ อย่างไรก็ตามก็ต้องเน้นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้สูงอายุ เข้าถึงบ้านได้มันคือโทรทัศน์ ...”

การสื่อสารส่งเสริมการตลาด

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนี้ถ้าถูกหลานพาไป การลดราคา การอำนวยความสะดวก มีบริการรถเข็น ไม่เท่า พวกนี้ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เขาข้ามข้อจำกัด ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ข้อมูลที่ข้ามข้อจำกัดตรงนี้ เวลาเขาเที่ยวต้องไม่ให้อึดใจว่า จะไปได้ยังไง ฉะนั้นรถเข็น ไปได้ยังไงฉันต้องฉีดยาทุกวัน อะไรวกนี้ ต้องให้ข้อมูลเขาว่าเขาสามารถที่จะข้ามข้อจำกัดพวกนี้ได้ ต้องกระตุ้นจากผู้ประกอบการขึ้นมา...”

ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใด ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ควรพิจารณาว่า ผู้สูงอายุท่องเที่ยวในประเทศนั้นเป็น

ช่วงฤดูกาลใด เช่น ฤดูหนาวไปภาคเหนือ หนาวร้อนเที่ยวน้ำตก ปลายฝนต้นหนาวไปดูดอกไม้ เป็นต้น สำหรับผู้สูงอายุมักจะเดินทาง 2 วัน 1 คืน ห่วงบ้าน ไม่ยอมไปไหนไกล โปรแกรมที่จะสามารถกระตุ้นเขาได้ จะโฟกัสอะไรจึงจะเหมาะสม...”

3. รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นการสื่อสาร สังเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และการบริการ เช่น ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน การเดินทาง ตลอดจนการบริการความสะดวกขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาที่กล่าวถึงการเดินทางไปได้สะดวก เดินสะดวกไม่ต้องเดินมาก ไม่ต้องปีนป่ายเน้นที่พักดี อาหารดี เป็นการท่องเที่ยวแบบ Premium คนสูงอายุต้องการคุณภาพ และยินดีจ่าย มีกำลังจ่าย ทั้งที่จ่ายเองและลูกหลานจ่ายให้...”

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ว่า “...ผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง และคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญมาก...”

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรนำเสนอเรื่องของ Infrastructure เบื้องต้น ในเรื่องความสะดวกของการเดินทาง ที่พัก ห้องน้ำ ยานพาหนะเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้หรือไม่ เดินทางท่องเที่ยวต้องห่วงเรื่องของตรงนี้ : ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน เนื้อหาต้องเน้น ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เรื่องการให้บริการ เรื่องอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวเตรียมไว้ให้ สถานที่อาจจะสวยจริง แต่ผู้สูงอายุไปแล้วจะเดินทางสะดวกหรือไม่...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...กรณีเจ้าของกิจการ เนื้อหารายละเอียดจะเกี่ยวกับ 1) เนื้อหารายละเอียดของที่พัก ลักษณะของโรงแรม สถานที่ใกล้เคียง เป็นการอธิบายลักษณะของโรงแรม เช่น เป็นโรงแรมแบบ Family Hotel มี Family room เต็มเสริม ใกล้ Night Bar หรือเป็น Boutique Resort พื้นที่สีเขียว ติดกับยางคำ เน้นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเข้าใจตรงกัน ลูกค้าต้องการอะไร และลูกค้าจะได้รับอะไรจากการที่ได้พักโรงแรม 2) เนื้อหาที่ให้รายละเอียด มีรถตู้โรงแรมให้บริการ ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือก เช่น ท่องเที่ยวเอง ใช้บริการแท็กซี่ สนามบิน บริการรถยนต์เช่า เป็นต้น 3) โดยเนื้อหาเหล่านี้ป้อนเข้าทาง internet ลูกค้าต้องจองผ่าน Agoda Booking.com ไม่ใช่หนังสือท่องเที่ยว ช่องทางที่จะหาลูกค้าได้ทั่วโลก จะต้องจองมาก่อน...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาที่กล่าวถึง How to จะไปถึงแหล่ง/ถิ่นนั้นได้อย่างไร การเดินทาง ระยะเวลา วิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุเดินทางไปได้อย่างสะดวก และควรมีหลายวิธี เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เลือก เช่น จะไปเกาะแห่งหนึ่ง จะไปได้อย่างไร ควร

บอกรายละเอียดของเรือแต่ละชนิด ราคา เวลาการเดินทางไปเกาะทั้งไป – กลับ เขาจะได้ชวนลูกหลานไปด้วยได้...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาที่แนะนำว่าของดีจังหวัดนี้มีอะไร แล้วจุดไหนที่มีห้องน้ำสะอาดก โกลีโรงพยาบาลเพื่อไม่สบาย ฉุกเฉิน...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ควรสื่อสารเน้นด้านการบริการ การอำนวยความสะดวก กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จอีกอย่างของไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยคือ การให้บริการด้านสุขภาพ เช่น ทัวร์สุขภาพ การบริการทางการแพทย์ (Health and Wellness Tourism) โดยอาจรวมกับกิจกรรมด้านความสวยความงามหรือการผ่อนคลาย เช่น สปา เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เรื่องอินฟอรม์ชั่นเกี่ยวกับความปลอดภัย...”

3.2 เนื้อหาที่เป็นภาพ ภาพเป็นอวัจนภาษา การสื่อสารด้วยภาพสามารถเล่าเรื่อง สร้างจินตนาการของคนที่ได้รับสารได้ดี สามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริง น่าสนใจ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ภาพโรงแรมสถานที่พัก บุคคลที่เคยมาเที่ยวหรือร่วมเดินทางเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ที่สื่อสารอารมณ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วยภาพ ควรมีหลักการสำคัญ คือ ภาพต้องไม่บิดเบือนความจริง เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นผู้มีประสบการณ์สูง มีความคาดหวังสูง ดังนั้นการใช้ภาพที่บิดเบือนความจริง หรือการใช้ภาพที่ไม่เป็นปัจจุบัน ไม่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ต่อเนื่องได้ ผู้ที่ทำการสื่อสารจึงต้องตระหนักถึงความจริงใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการสื่อสารด้วยภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุไม่เน้นการอ่านตัวอักษร ดังนั้น สิ่งที่จะกระตุ้นผู้สูงอายุด้วยภาพ ควรสื่อสารเรื่องราว ใช้ภาพน่าสนใจ เช่น รูปภาพที่ใช้สามารถดึงดูด มีความน่าสนใจ ภาพสวยงาม น่าเชื่อถือ

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ขอให้เน้นการสื่อสารด้วยภาพ ใช้ภาพเล่าเรื่อง สี รูปภาพทำให้เกิดความรู้สึกรื่นเริง น่าสนใจ สำหรับภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามนั้นจะต้องไม่บิดเบือนความเป็นจริง เพราะถ้าเราจะทำการท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์สูงเค้าจะมีความคาดหวังสูง ถ้าเรานำรูปเก่าหลายปีที่ผ่านมาในอดีตมาใช้สื่อสาร ผู้สื่อสารจะต้องมีความตระหนักในเรื่องความจริงใจ ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา (ผู้สูงอายุ) ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เรื่องของภาพที่จะสื่อ ตัวนี้เป็นตัวที่สำคัญมากเพราะว่า คือให้เขามานั่งอ่านเยอะ ๆ เขาไม่อ่านหรอก ผู้สูงอายุเขาไม่เน้นที่จะอ่านอะไรเยอะนะ เพราะชีวิตเขาอ่านมาเยอะแล้ว สิ่งที่เขาเห็น ภาพที่มันสื่อเรื่องราวได้ ตรงนี้ต้องมีการจัดทำภาพที่น่าสนใจ...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาต้องน่าสนใจ ทั้งวัฒนธรรม อารมณ์ เช่น รูปที่ประกอบในเนื้อหาที่มีลักษณะดึงดูดและจูงใจหรือไม่ รูปแหล่งท่องเที่ยวต้องสื่อสารให้เห็นภาพก่อนว่าไปเที่ยวแล้วจะเจออะไร มีกิจกรรมอะไรให้ต้องหาจุดขายของตัวเอง product นะว่าอะไรคือจุดขาย...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ควรเป็นภาพ ผู้ใหญ่ไม่ค่อยอ่านเยอะ อาจจะไม่อ่านประเด็นหลัก ภาพที่จูงใจ ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ภาพบุคลากรที่ร่วมเดินทาง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ต้องหารูปหาอะไรที่มันสะดุดตา อย่าใช้ verbal อย่าใช้คำพูด ให้ใช้ภาพ ภาพสวย ๆ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ต้องมีภาพให้เห็น อารมณ์ของภาพ คนวัยนี้มีปัญหาเรื่องสายตาคงไม่มาเพ่งมอง ต้องเน้นภาพมากกว่า...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...การใช้ภาพที่สวยงาม ภาพที่เคยมีผู้สูงอายุไปแล้วประทับใจในสถานที่นั้น ๆ หรือภาพฟรีเซนเตอร์ ภาพบรรยากาศ เช่น ท้องฟ้า ทะเล การไหว้พระ การทำบุญใส่บาตร การใช้ภาพสวย ภาพประทับใจ ภาพสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ภาพเหล่านี้ ล้วนเป็นภาพแห่งความน่าเชื่อถือ...”

3.3 เนื้อหาที่เป็นข้อความ เป็นการใช้วีจนะ ต้องนำเสนอรายละเอียด และจุดขายที่ชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว กิจกรรม ความปลอดภัย และราคา เป็นต้น การใช้เนื้อหาข้อความมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจนั้น อาจใช้ลักษณะการรื้อฟื้นที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การรื้อฟื้นโดยบุคคล หรือบล็อกเกอร์ที่เป็นตัวแทนผู้สูงอายุด้วยการเล่าเรื่องราว ลักษณะเป็น “สตอรี” (Story) เน้นการพูดคุยสนทนา เรื่องราวใหม่ ๆ เรื่องราววิถีชีวิตที่ผู้สูงอายุสัมผัสได้ และเรื่องราวคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางจิตใจ ความน่าเชื่อถือ หรือการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Relax) เป็นต้น การสื่อสารด้วยข้อความควรมีลักษณะสั้น กระชับได้ใจความ บอกสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และมีเนื้อหาที่เหมาะสม การใช้ข้อมูลน้อย และเน้นตัวหนังสือตัวใหญ่ ๆ มีใจความชัดเจน ไม่ซับซ้อน

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาในเชิงรื้อฟื้น การรื้อฟื้นในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ ทุกวันนี้คนเราสนใจเรื่องรื้อฟื้นเยอะ แต่ไม่ค่อยเห็นมีบล็อกเกอร์ของผู้สูงวัยเท่าไร เห็นมีคุณป้าแม่คนคนเดียว การรื้อฟื้นโดยบล็อกเกอร์ที่เป็นเรื่องผู้สูงวัยมีสตอรี หรือเรื่องเล่าที่น่าสนใจ การเรื่องเล่า เหมาะสำหรับการพูดคุย เนื้อหาที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ไม่ใช่ไปยึดเยียด มัคคุเทศก์เล่าไปไม่มีใครอยากฟัง แต่ถ้ามีลักษณะ

แบบ storytelling ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ของชุมชน การที่ผู้สูงอายุได้เข้าไปสัมผัสเป็นอะไรที่น่าสนใจมากกว่า...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ส่วนเนื้อหาสาร รายละเอียดต้องน่าสนใจ ผู้สูงอายุต้องมีการค้นหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีไหมละ ต้องบอกให้ผู้สูงอายุทราบ สถานที่ท่องเที่ยวสะดวกสบายหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ ราคาสมเหตุสมผลรีเปลา Content ต้องนำเสนอจุดขาย...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ควรใช้ตัวอักษร ต้องสั้น กระชับ เข้าใจได้เลยว่าไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรมนี้ได้พบเห็นอะไร เนื้อหาอันที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุเฉพาะ ภาษาเดียวกัน เกี่ยวด้วยกันก็จะเป็นจุดที่น่าสนใจขึ้น...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหา (Content) ในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...พวกข้อมูลควรมีน้อย ๆ ต้องมีภาพให้เห็น ตัวหนังสือใหญ่...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาต้องไม่ซับซ้อน และมีความชัดเจน และเมื่อใดที่เราเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรมาก จะทำให้รู้สึกที่ต้องอาศัยการตีความ เพราะฉะนั้นในการสื่อสารกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่าเขียนเหมือนนวนิยาย เพราะคนแก่บางครั้งจะไม่รับรู้เรื่องการตีความมากนัก...”

3.4 เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ศิลปะวัฒนธรรม สุขภาพ เป็นต้น เนื้อหาที่สอดคล้องเหมาะสม ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเรื่องสุขภาพ และความสนใจ มากกระตุ้นเพื่อการออกแบบเนื้อหา ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอที่**โดนใจ** และตรงกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบปะเพื่อฝูง เยี่ยมญาติ และพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ต้องมี**เนื้อหาความแปลกใหม่** เช่น เมื่อไปเที่ยวแล้วมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย เช่น การถ่ายรูปหรือฝึกถ่ายรูป เป็นต้น เน้นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุไม่ทำที่ผ่านมาในช่วงวัยทำงาน **โทนการนำเสนอเน้นลักษณะนุ่มนวล (Soft Sell)**

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจผู้สูงอายุ สัมผัสถึงความต้องการ และความแตกต่าง Touch people ให้ได้ ผู้สูงอายุมีความชอบแตกต่างกัน เช่น ชอบสวน ธรรมชาติ เรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง หรือไม่โลดโผน ไม่ชอบ Shopping...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุอยากเที่ยว แต่ต้องการอะไรที่ไม่เหมือนกัน เช่น กรณีเพื่อมีการการแชร์ข้อมูลเมื่อเขาเข้าใจและอยากไปเที่ยว กลุ่มที่ชอบแนวธรรมะก็อาจอยากไปวัด ไหว้พระ คือต้องเข้าใจก่อนว่าผู้สูงอายุเราแยกลักษณะประชากรศาสตร์

(Demographic) ไว้อย่างไร ประเด็นเรื่องสุขภาพ ประเด็นเรื่องความสนใจ ก็สำคัญ ผู้สูงอายุบางคน อยากรักษาอยู่กับบ้าน ไปส่งเสริมให้เขาเที่ยวยังไงเขาก็ไม่สนใจจะออกไปเที่ยว ผู้สูงอายุเป็นผู้มี ประสบการณ์ ถ้าจะกระตุ้นเขาออกมา ต้องมีวิธีที่เหมาะสม มีการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การทำสื่อสารการตลาดต้องละเอียดกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น การสื่อสารการตลาดต้อง ละเอียด เพราะฉะนั้นข่าวสารบางอย่าง การที่จะกระตุ้นให้เขาออกมาได้ เพื่อนในวัยเดียวกับเขาจะ เวิร์คสุด หรือครอบครัว...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561) กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหา ในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ต้องย้อนกลับไปรู้พฤติกรรมของ ผู้รับสารก่อนว่าสนใจอะไร อาจต้องมีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม สุขภาพ เป็นต้น หรือความสนใจรองลง คือ เที่ยวทำบุญ อาหารการกิน กินอย่างไรอร่อย และได้สุขภาพ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้อง...” นอกจากนั้น “...ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม ผู้สูงอายุ อยากให้เริ่มที่การ Design Content ให้โดนใจผู้รับสารก่อน ต้องคิดเนื้อหาที่จูงใจได้ตาม ความสนใจ เช่น เนื้อหาต้องเน้นเรื่องสุขภาพ Content ที่กลุ่มนี้น่าจะสนใจก็น่าจะเป็นเรื่องของ สุขภาพ การท่องเที่ยวที่เอื้อไปกับด้านสุขภาพ ส่วนวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยว เพื่อพบปะ Meeting สังสรรค์ นัดเพื่อนไปเที่ยวกัน พบกัน ไปหาเพื่อน หาญาติ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบ เนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาที่จะสื่อสารกับ ผู้สูงอายุน่าจะเป็นเรื่องของความแปลกใหม่ เช่น ไปเพื่อฝึกถ่ายรูป ถ่ายรูปโซว์กัน อะไอย่างนี้ หรือ เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจที่เขาอาจจะไม่ได้ทำตอนที่ยังไม่เกษียณอายุ ...” และ “...โทนน่าจะเป็น ซอฟต์เซลล์มากกว่าฮาร์ดเซลล์ ...”

3.5 เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ลักษณะของโรงแรม สถานที่ ใกล้เคียง เนื้อหานี้เน้นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหา ในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ควรเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว ความงามธรรมชาติที่สามารถชมได้โดยไม่ต้องเดินมาก...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึง รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...กรณีนักท่องเที่ยว เนื้อหารายละเอียดจะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก 1) ด้านเนื้อหาจะหารายละเอียดของ สถานที่ที่จะไป ส่ง Google Map ในขั้นแรก 2) วิธีที่จะไป How to มีวิธีใดบ้างที่จะไปถึงแหล่งนั้น ๆ ได้ 3) การจองผ่าน Booking.com ...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบ เนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...รูปแบบเนื้อหาที่จะสื่อสาร ขึ้นอยู่กับจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไหน มีอะไรน่าสนใจ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเน้นความสวยงาม แต่ต้องไม่แออัดแวนแวน...”

3.6 เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับจากการท่องเที่ยว การใช้เนื้อหาที่เน้นประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับควรมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เช่น ความสะดวกสบาย กิจกรรม และเรื่องราวความเป็นเครือข่ายสังคม และการมีส่วนร่วมที่มีคุณค่า สอดแทรกสาระประโยชน์ที่จะได้รับเรื่องการบริการความสนุกสนาน บันเทิง สุขภาพ การพักผ่อน ตลอดจนการได้รับส่วนลดพิเศษ ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุด้วยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

นักวิชาการด้านการตลาด 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เน้นเนื้อหาที่ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์ที่สุด เน้นเรื่องสิ่งที่คุณค่าไปเที่ยวแล้วผู้สูงอายุได้อะไร เช่น ไปแล้วได้เรื่องสุขภาพ เช่น มีสภาพแวดล้อม สภาพอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่จะใช้ควรจะเป็นเนื้อหาที่ผู้สูงอายุจะได้รับประโยชน์สูงสุด เป็นเนื้อหาที่ผู้สูงอายุเข้าใจง่าย...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ผู้สูงอายุต้องการความสบาย ต้องการกินอิ่ม ต้องการความสนุกต้องการความสบายแต่อาจสอดแทรกสาระ ประโยชน์ที่เกิดขึ้น เช่น การได้ช่วยเหลือและสนับสนุนรายได้แก่ชุมชน เป็นต้น มองในเรื่องราวข้อมูลที่สนับสนุนกิจกรรม ความเป็นเครือข่าย สนับสนุนสังคมหรือมีส่วนร่วมในเชิงสาระที่มีคุณค่าแฝงด้วยความสนุก ความบันเทิง และความน่าสนใจ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...1) ควรบอกให้ชัดเจนถึงสิ่งที่คุณค่าจะได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยว 2) ผู้สูงอายุมีความภูมิใจในอดีต ภูมิลำเนาในอดีต 3) สุขภาพ...”

3.7 เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน น่าสนใจ และหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า ไปแล้วจะได้อะไรหรือไปทำอะไร เช่น เช่น กิจกรรมด้านสุขภาพ กิจกรรมทางวัฒนธรรมความเชื่อ การเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวกับประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น รวมถึงเนื้อหาที่มีความชัดเจนเรื่องราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาที่บอกให้ทราบว่ามีการทำอะไรบ้างในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางศาสนา การแสดงพื้นบ้าน อาหารการกิน และการฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...แน่นอนที่สุดคือ ต้องให้

ความสำคัญกับ “จะไปทำอะไร” การไปเที่ยวแล้วจะได้ทำอะไรบ้าง มีอะไรให้ทำ คนกลุ่มนี้ต้องการรู้ว่าไปแล้วไปทำอะไร มีอะไรให้ทำ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เนื้อหาหรือคอนเท้นท์ที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารกับผู้สูงอายุ ต้องชัดเจน สื่อสารได้รวดเร็ว น่าจะเป็นเรื่องราวๆ ดั้งเดิม เรื่องของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เรื่องที่เป็นจุดเด่นที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น รูป และราคา ต้องชัดเจน...”

3.8 เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น เช่น การใช้สื่อบุคคลมาอ้างอิง ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ผู้สูงอายุยอมรับ และมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ หรือสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ใจด้วยบุคคลที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับผู้สูงอายุ หรือบุคคลที่เหมือนและวัยเดียวกัน (Likable) กระตุ้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ต้องสื่อสารสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในการท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ความพึงพิถันในการให้ข้อมูล การให้ความเชื่อมั่น เนื้อหานี้จะต้องนำบุคคลที่ผู้สูงอายุให้ความเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ต้องหาพรีเซ็นเตอร์ที่คนแก่ยอมรับ มีอิทธิพลต่อคนแก่ ต่อผู้สูงวัย...”

3.9 เนื้อหาเรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์ และความทรงจำ การใช้เนื้อหา เรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์และความทรงจำ ช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...ต้องดึงดูดให้เขาไปด้วยกัน “bring back memory” เก่า ๆ เอาความทรงจำเก่า ๆ กลับมา พยายามโยงเข้ากับความคุ้นเคยและประสบการณ์ที่ผู้สูงอายุมี เช่น ขนมโบราณ เครื่องจักสาน อะไรก็ได้ที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย การที่ได้หวนกลับไปเห็นผู้สูงอายุจะดีใจ และการออกไปเที่ยวข้างนอกเหมือนเปิดโลกทัศน์...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุว่า “...เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอดีตที่ผู้สูงอายุเคยร่วมอยู่ด้วยหรือเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วม ...”

3.10 เนื้อหาแบบอื่น ๆ ได้แก่ เนื้อหาที่สนับสนุนการเป็นเครือข่าย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเครือข่าย เพื่อนฝูง และส่วนใหญ่มีได้เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือควรจะเน้นการสื่อสารเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ว่า “...ในแง่ของ networking รูปแบบเนื้อหาที่สนับสนุนการเป็น networking ส่วนใหญ่แล้วผู้สูงวัยไม่ได้ไปเที่ยวโดยลำพัง ไม่เหมือนกับวัยหนุ่มสาว ผู้สูงวัยอาจจะไปกับกลุ่มเพื่อนเก่า มันเป็นคนเห็นกันในเชิง networking...”

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวทางสังเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 การให้ส่วนลด ของแถมหรือสิทธิพิเศษ ต่างๆ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบลด แลก แจก แถม ยังคงมีความสำคัญทางการตลาด โดยอาจมีการจัดระดับอายุของผู้สูงอายุในการให้ ส่วนลด หรือการเดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ควรให้ส่วนลดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ และตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การให้บริการขนส่ง พาหนะ การใช้ บัตรประจำตัวประชาชนเพื่อขอรับส่วนลด ซึ่งเป็นการจูงใจทางจิตวิทยา แต่ต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่ง ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ เช่น บางครั้งการลดราคาอาจสัมพันธ์เชิงลบกับเรื่องของคุณภาพ เป็นต้น และการ ลด แลก แจก แถม เป็นวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทุกหน่วยงาน องค์กร และผู้เกี่ยวข้องสามารถ จัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกันได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนการ ให้สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษ ที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจ ควรมีการออกแบบให้มี ลักษณะเฉพาะ เหมาะสมกับผู้อายุ เช่น ผู้สูงอายุเข้าฟรี การให้ส่วนลดพิเศษ ราคาที่พัก อาหาร และ บริการ เป็นต้น นอกจากนี้การให้สิทธิประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถ สร้างความภูมิใจได้

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริม การตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...สิ่งจูงใจคนสูงอายุ ไม่แตกต่างจากคนวัยอื่น เช่น ส่วนลด ของแถมในลักษณะของที่ระลึกประจำ ท้องถิ่น ราคาพิเศษสำหรับผู้ติดตาม เพราะคนสูงอายุมักจะมีคนไปดูแลด้วย...”

นักวิชาการด้านการตลาด 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ลักษณะที่จะกระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...เรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ เท่าไหร่ขึ้นไปเพื่อให้บริการเข้าชม หรือท่องเที่ยวฟรี หรือถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งครอบครัว ได้ ส่วนลดเท่าไร เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริม การตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การลด ราคาสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การใช้บริการขนส่ง พาหนะ โดยแสดงบัตรประชาชน เป็นต้น การลดแลก แจกแถมยังมีความสำคัญ แต่การลดราคาต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้สูงอายุจะได้รับการลด แลก แจกแถม เรื่องของจิตวิทยามีความสำคัญท้ายที่สุด การลด แลก แจกแถม มีความสำคัญทาง การตลาด แต่ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการ ส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ควรแยกผู้สูงอายุที่มีเศรษฐฐานะแตกต่างกัน จะมีกำลังจ่ายที่แตกต่างกัน การส่งเสริมด้วยสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น โกต์ ที่มีประสบการณ์และสามารถอยู่กับผู้สูงอายุได้ รถที่ให้บริการ ควรสะดวก/สะอาด/ปลอดภัย (คนขับรถที่มีวุฒิภาวะ)...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริม การตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...เรื่อง

ราคา การใช้คำว่า ลดราคา ฟรี ค่วน ยังใช้ได้อยู่ ฟังดูเหมือนเขยไม่สร้างสรรค์ แต่ก็เรียกร้องให้หันมาสนใจได้ ตัดสินใจง่ายขึ้น เป็นการดึงดูดใจที่ดีที่จะทำให้คนหยุดฟัง รับรู้ คิดตัดสินใจ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...โปรโมชั่นให้ผู้สูงอายุท่องเที่ยว มองในเรื่องสิทธิประโยชน์ เช่น ผู้สูงอายุเข้าฟรี สิทธิประโยชน์อาจเป็นเรื่องของราคา สิ่งที่ได้รับที่พิเศษกว่าคนอื่น เช่น โรงแรมมีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ สังคมผู้สูงวัยเราอยากให้คนไปเที่ยว แต่ไม่เห็นมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สูงวัย...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...การส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ ในปัจจุบันก็จะมีในเรื่องของราคา เช่น ผู้สูงอายุอาจจะได้ในราคาที่ต่ำกว่า...” และ “...การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การได้รับการยกเว้นบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเดินทาง อาหาร เป็นต้น สิทธิประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุช่วยให้เขารู้สึกพิเศษ...”

4.2 การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม มีลักษณะเช่นเดียวกับการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นอกจากนั้น ผู้ติดตามยังมีส่วนในการเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 1 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...ถ้ามีราคาพิเศษสำหรับผู้ติดตามก็จะทำให้คนสูงอายุอุ่นใจที่จะเดินทางโดยมีผู้ติดตามไปด้วย โดยเสียเงินเพิ่มเติมน้อยกว่าคุณสอง...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...ควรมีการส่งเสริมการตลาด เป็นกลุ่ม Promotion เป็นกลุ่ม จะได้ชวนเพื่อนร่วมรุ่นไปด้วยเป็นกลุ่ม เช่น ไปกินคนได้ส่วนลดเท่าไร ไป 10 จ่าย 9 เป็นต้น...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวอยู่สองแบบ แบบที่ 1 คือไปกับครอบครัว ลูกหลานพาไป ผู้สูงอายุอาจจะเป็นพ่อแม่ก็จะรู้สึกสนใจอยากให้พาไป อีกแบบหนึ่ง คือ ผู้สูงอายุจะนิยมชวนกันไปกับเพื่อน ดังนั้นน่าจะมีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ติดตามรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสม...”

4.3 การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การเสนอจุดขายเป็นหลักการตลาดของการท่องเที่ยว คือ เรื่องการอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายของผู้สูงอายุในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสะอาด Wheel Chair การบริการนวด และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะได้รับ เช่น สุขภาพที่ดี มีการประกันสุขภาพ และการประกันการเดินทาง เป็นต้น เป็นต้น สำหรับแนวคิดทางการตลาด เช่น แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว การแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างครอบครัว และการมีสุขภาพดีจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตลาด 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจุดใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...สำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สิ่งสำคัญที่สุด คือ เรื่องการอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบายของผู้สูงอายุ เช่น หองน้ำ Wheel Chair เป็นเรื่องจำเป็น อันนี้จะเป็นจุดขายได้ เป็นหลักการตลาดได้ เพราะเรื่องการเข้าหองน้ำเป็นสิ่งสำคัญ และเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจุดใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การโปรโมชันที่ดีคือ การพูดถึงตัวสถานที่ที่สวยงาม ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี ต้องพูดถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่แหล่งท่องเที่ยวให้ได้ เช่น บริการไม้เท้า วีลแชร์ บริการรถคนสูงอายุไปไหนต้องมีของกินตลอดทาง ต้องแวะหองน้ำ บริการอาสาสมัครประจำบ้าน เป็นต้น...” นอกจากนี้ “...ผู้สูงอายุบางคนไม่อยากไปไหนกลัวเป็นภาระของลูกหลาน ให้โปรโมทในความเป็นครอบครัว การแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างคนสามเจนเนอเรชั่น เป็น Theme โปรโมทให้ครอบครัวการมีสุขภาพดีขึ้นถ้าได้ท่องเที่ยว การมีประกันการเดินทาง ประกันสุขภาพที่ครอบคลุม...”

4.4 การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อบุคคล เพื่อการจุดใจ สื่อบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงต้องพยายามเลือกคนที่ผู้สูงอายุเชื่อถือ มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ที่จะให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงต้องเป็นบุคคลที่อยู่วัยเดียวกันเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อจุดใจตลอดจนกลุ่มอิทธิพลทางสังคม เช่น ผู้นำกลุ่ม หรือเพื่อน เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตลาด 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจุดใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...คนที่สูงอายุ เวลาไปเที่ยวจะไปเป็นกลุ่มเพื่อนชวนเพื่อน ในขณะเดียวกัน ถ้าไปขายทัวร์รูปแบบไหน ๆ ยังไงก็ไม่ไป แต่ถ้าให้เพื่อนชวนไปเที่ยวจริงจะไป ต้องมีใครที่ชวนด้วยเนื้อหาสาระที่มาจุดใจและน่าเชื่อถือ...”

นักวิชาการด้านการตลาด 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจุดใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...กลุ่มเพื่อนที่มีการรวมตัวกันเพื่อไปเที่ยว การเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนได้คุยกัน ได้ไปสถานที่สวย ๆ ด้วยกัน มีคนเป็นผู้นำในกลุ่มคอยเชิญชวนเพื่อน ๆ การรวมตัวกันลักษณะนี้เป็นการสื่อสารทางตรง (Direct) จากผู้นำกลุ่มซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลของกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นคนจัดการท่องเที่ยว จัดทัวร์กันประจำ มีก๊วนเที่ยว 20 - 30 คน ถ้าเราเข้าถึงผู้นำกลุ่มได้ถูกจุด เช่น สื่อสารถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ ผู้นำก็จะมีอิทธิพลในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจุดใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...กระตุ้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ต้องสื่อสารสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมมั่นในการท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์อะไรจากการท่องเที่ยว ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ผู้สูงอายุยอมรับ และมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ...”

4.5 การส่งเสริมการตลาดแบบแพ็คเกจ หรือจัดโปรแกรมรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม
มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ระยะนานขึ้น การส่งเสริมการขายแบบแพ็คเกจเป็นการกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุนิยมไปเที่ยวแบบมีสามี หรือภรรยาไปด้วย เพื่อนหรือผู้ติดตามไปด้วยเพื่อความรู้สึกปลอดภัย สำหรับการส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรแกรมรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม หรือแพ็คเกจทัวร์แบบต่าง ๆ หลากหลาย ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีการออกแบบที่เป็นสากล (Universal Design) และเป็นโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ควรจัด package นอน 3 คืน จ่าย 2 คืน เพื่อดึงให้ลูกค้าอยู่ให้นานที่สุด เนื่องจากถ้าอยู่ได้นานก็สามารถขายอาหาร และสินค้าอื่น ๆ ได้อีก...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การส่งเสริมการตลาดที่ควรทำ เช่น เป็นแพ็คเกจ ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เหตุผลคือเขาอาจจะไปเป็นคู่ รู้สึกอุ่นใจ ดีกว่าลัดทำสลิปเปอร์เซ็นต์นะ ไปกับเพื่อน สามีหรือภรรยา และจะได้ความรู้สึกปลอดภัยด้วยถ้าไปสองคน สำหรับผู้สูงอายุราคาไม่สำคัญเท่ากับให้เขามีเพื่อนไปด้วย กระตุ้นยังงี้ให้เขาไปเป็นคู่ได้ เป็นแพ็คเกจที่เป็นคู่ มีเพื่อนไป น่าจะทำให้เขารู้สึกปลอดภัยมากกว่า...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การขายเป็น package ที่แพ็คเกจ อาหาร พาหนะ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดก็ต้องทำให้ลูกค้าถูก ถูกเวลาด้วย...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...ก่อนอื่นต้องกำหนดแผนการส่งเสริมอย่างชัดเจน ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เรียกว่า “Universal design” ศูนย์รองรับและการให้บริการ โปรแกรมรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม เช่น slow tourism แพ็คเกจทัวร์แบบต่าง ๆ อาทิ ทัวร์ธรรมชาติ ทัวร์ของอร่อย ทัวร์ย้อนวัย เป็นต้น...”

4.6 การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม รูปแบบต่าง ๆ หลากหลาย อย่างเหมาะสม ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นการร่วมมือในการส่งเสริมกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการ และชุมชน ที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 17 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่า “...การเสริมด้านกิจกรรมเพิ่มให้กับลูกค้า เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น ที่โรงแรมชาย มา 3 จ่าย 2 แถมล่องแพ และบริการนั่งช้าง เป็นต้น...”

นักวิชาการด้านการตลาด 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...การมีกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายทั้งร่างกายและอารมณ์ เช่น งานศิลปะต่าง ๆ การให้บริการด้านสุขภาพ การบริการอาหารที่ปลอดภัยหรืออาหารเพื่อสุขภาพ ความปลอดภัย และการบริการที่มีคุณภาพ...”

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนกิจกรรม เช่น กิจกรรมระดับท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม หรือจัดให้มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน อาจเป็นมาทำขนมด้วยกัน ทำอาหารด้วยกัน เป็นต้น...”

4.7 การสื่อสารมวลชน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเข้าถึงง่ายสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ส่วนใหญ่คนในครอบครัวเข้าถึง และการส่งเสริมการตลาดผ่านใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากมีเวลามากในการฟัง แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ เช่น สปอตวิทยุ ผู้ประกาศ ต้องมีเรื่องเสียง ทำนอง/เพลง การเขียนที่เข้าใจลึกซึ้ง (Inner) ภายในของผู้สูงอายุ เช่น การเล่าเรื่องราวให้ผู้สูงอายุได้เข้าใจ การสร้างจินตนาการ การสร้างความเข้าใจ การใช้สื่อบุคคลมาอ้างอิง เช่น ใช้สื่อบุคคลที่เคยท่องเที่ยวมาคุยให้ฟัง เล่าให้ฟัง ผู้สูงอายุจะถูกกระตุ้นความต้องการเมื่อได้ฟัง เป็นต้น

นักวิชาการด้านการตลาด 4 (สัมภาษณ์เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...การใช้สื่อที่เราส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรเป็นสื่อโทรทัศน์ดีที่สุด เพราะสำหรับผู้สูงอายุจะได้ยินได้เห็นภาพ เป็นสิ่งที่เข้าถึงง่าย เห็นภาพประกอบ ได้ยินเสียง มีคำอธิบาย จะทำให้ผู้สูงอายุได้ดูได้ฟัง ช่วยให้เกิดการจดจำ และส่วนใหญ่คนในครอบครัวจะชมโทรทัศน์ด้วยกัน...”

นักวิชาการด้านการสื่อสาร 1 (สัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...ช่องทางการส่งเสริมการตลาด หากมีการท่องเที่ยวในชุมชน คลื่นวิทยุ AM, FM นั้นปัจจุบัน ต่างจังหวัดยังมีอิทธิพลสูงสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อวิทยุชุมชน หรือเป็นสถานีวิทยุส่วนกลาง คือ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุหลักที่มีเครือข่ายในภูมิภาค ใช้ภาษาท้องถิ่น ผู้สูงอายุจะมีเวลามากในการฟังวิทยุ สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงต้องใช้ความบันเทิงด้วย สร้างความพึงพอใจ และมีการใช้สื่อบุคคลมาอ้างอิง เช่น ใช้สื่อบุคคลที่เคยท่องเที่ยวมาคุยให้ฟัง เล่าให้ฟัง ผู้สูงอายุจะถูกกระตุ้นความต้องการเมื่อได้ฟัง ซึ่งเป็นการใช้สื่อบุคคลผ่านทางวิทยุ...”

4.8 การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การให้บริการพิเศษ การจัดแคมเปญตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การตลาดทางตรง เป็นต้น สำหรับการให้บริการพิเศษ เป็นหลักการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวจึงควรเน้นการให้บริการที่ดี เข้าใจถึงความต้องการของผู้สูงอายุต้องการสิ่งใด นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็จะรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และมีคุณค่า การจัดแคมเปญตรงกับวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ต้องการสื่อสารที่สามารถกระจายได้หลาย

ช่องทาง เช่น ใช้สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และกิจกรรม เป็นต้น ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารระยะยาวควรใช้ ยูทูป และถ้าต้องการสื่อสารสร้างความเคลื่อนไหว และบอกต่อลักษณะไวรัส ควรใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 (สัมภาษณ์เมื่อ 30 พฤษภาคม 2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...หลักการตลาดทั่วไป ทุกกลุ่มเขาต้องการเป็นคนสำคัญเสมอ เช่น การให้บริการที่ดี เป็นต้น ผู้สูงวัยก็เหมือนกันสิ่งที่เขาต้องการ คือ การเป็นคนพิเศษ คนพิเศษนี้ไม่ได้แปลว่าเขาช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ แต่เขามีคุณค่า ผู้สูงอายุชอบมาพร้อมกับครอบครัว การมีส่วนร่วมพิเศษ คือสิ่งที่เป็นความภูมิใจมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดด้วยการได้ส่วนลด การเข้าใจความต้องการของผู้สูงอายุ และให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ เค้าก็จะรู้สึกดี...” และ “...การใช้เครื่องมือสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ จึงจะบอกได้ว่าเครื่องมืออะไรเหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และกิจกรรม กรณีใช้โซเชียลมีเดีย ก็ไม่ได้หมายความว่าจะใช้ทุกช่องทาง เช่น ใช้ยูทูปกับแคมเปญระยะยาว ใช้ไลน์กับแคมเปญระยะสั้น หรือใช้ไวรัสเพื่อให้คนได้เห็นความเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งตรงนี้ถือเป็นกลยุทธ์ (Strategy) สำคัญ...”

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2 (สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2561) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดลักษณะที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า “...ไตรีกมาร์เก็ตติ้ง ถ้าเราต้องการเข้าถึงผู้สูงอายุนิยมท่องเที่ยวเราก็อาจใช้วิธีเข้าไปคุยโดยตรงก็น่าจะใช้ได้ดี...”

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังภาพที่ 4.2

แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

Tools for Perception

ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

- การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- การสื่อสารมวลชน
- การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล
- การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม
- การสื่อสารผ่านกิจกรรม
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

Tools for Stimulus

ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

- การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
- การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล
- การสื่อสารผ่านกิจกรรม
- การสื่อสารทางตรง
- เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

Content

รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือสื่อสาร

- เนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและคุณภาพ
- เนื้อหาที่เป็นภาพ
- เนื้อหาที่เป็นข้อความ
- เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์
- เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก สถานที่ใกล้เคียง ลักษณะของโปรแกรม
- เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ
- เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
- เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น
- เนื้อหาเรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์และความทรงจำ
- เนื้อหาแบบอื่น ๆ

Promotion

การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

- การให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
- การให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม
- การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นจุดขายและแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน
- การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อบุคคล
- การส่งเสริมการตลาดแบบแพ็คเกจ หรือโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสม
- การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม
- การสื่อสารมวลชน
- การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

ภาพที่ 4.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย