

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” คณะผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1.1 สถานภาพทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.20 และเพศชาย ร้อยละ 39.80 มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี ร้อยละ 54.05 และระหว่าง 65 – 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.95 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.93 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.75 ปริญญาตรี ร้อยละ 39.56 และ สูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 17.69 ส่วนใหญ่เกษียณอายุ ร้อยละ 37.59 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 29.48 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 13.51 อาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) ร้อยละ 8.85 เกษตรกร ร้อยละ 7.62 และพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 2.95 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 36.12 สูงกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 30.96 ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 18.90 และระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 14.00 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางร้อยละ 37.35 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 22.85 ภาคเหนือ ร้อยละ 15.48 ภาคใต้ ร้อยละ 13.02 และภาคตะวันออก ร้อยละ 11.30

1.2 ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากญาติมิตร อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย และจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และปีละ 3-4 ครั้ง

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดต่อเนื่อง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน รถทัวร์นำเที่ยว และรถเช่าเหมา (มีคนขับ)

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศดี แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท 8,001 - 14,000 บาท และน้อยกว่า 2,000 บาท

ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท และพักบ้านพักญาติ/เพื่อน **สิ่งที่สนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว** ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ที่พักสะดวกสบาย โบราณสถาน/โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี และความปลอดภัย

1.3 ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีประเด็นรายข้อดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวจัดสิ่งบริการเพื่อความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น และการพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายเหมาะสม กิริยามารยาทอ่อนน้อม กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ใช้ภาษาถูกต้อง น้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวจัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจ เช่น ความงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ เช่น การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น ผู้ประกอบการแจ้งหรือแสดงให้เห็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น และผู้ประกอบการจัดกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน เช่น การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัย การบริการขนส่ง เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการจัดช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ เช่น สถานที่จำหน่ายตั๋ว การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ และเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกฤดูกาล เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำ

เที่ยว เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหลากหลายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมที่ไม่รับแรง เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยทาง การตลาด การท่องเที่ยว ด้านที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมาก คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง และสถานที่จัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับ การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 5 ประเด็น คือ

2.1 มิติ 3Ds ประกอบด้วย Discovery, Development, Delivery

Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อ พัฒนา และส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งการทำความเข้าใจถึงความต้องการ หมายรวมถึง ความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง ความพร้อม ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุมีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มท่องเที่ยวไหว้ พระ รำลึกความหลัง ช้อปสินค้า (Shopping) กลุ่มท่องเที่ยวล่าฝัน และให้รางวัลกับชีวิต เป็นต้น

Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จากการค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน จากนั้นจึงนำปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ต้องการมาพัฒนาได้สอดคล้องความต้องการอย่างแท้จริง

Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อ ส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง และมีความต่อเนื่อง

2.2 รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ เป็นการกำหนด ยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดแผนกลยุทธ์ไปสู่ระดับปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ตลอดจนผลักดัน และดึงดูดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมปฏิบัติการ เช่น โรงแรม ที่พัก ขนส่งบริการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้า บริการ และของที่ระลึก ที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น

2.3 ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ อย่างเป็นรูปธรรม

2.4 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ทุกภาคส่วนในระดับนโยบาย และ ระดับปฏิบัติ เป็นการร่วมมือในระดับนโยบาย และแนวทางปฏิบัติร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจน และจริงจังในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้สูงอายุ เปลี่ยนบทบาททางธุรกิจจากคู่แข่งเป็นคู่ค้า เพื่อ สร้างตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ

2.5 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาด ท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทั้งระบบ เป็นการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทุกปัจจัยครอบคลุมทั้งระบบ มีเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการ เป็นความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวภายใต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว เทคโนโลยี พฤติกรรมการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

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

การรวมตัวของธุรกิจบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Cluster) เป็นการรวมตัวของธุรกิจบริการ และธุรกิจอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้อง และเกี่ยวเนื่องให้เกิดความร่วมมือ และเกื้อหนุนซึ่งกัน และกัน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 4 ประเด็น สรุปได้ดังนี้

3.1 การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Website เป็นต้น

การสื่อสารมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง แต่จะต้องเป็นรายการที่เหมาะสมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อสามารถเข้าถึง และมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารแบบ “Face to Face Communication”

การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และเป็นสื่อสนับสนุนการใช้สื่อบุคคล

การสื่อสารผ่านกิจกรรม นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบสนทนา การประชาสัมพันธ์รูปแบบหลากหลาย และการโฆษณาโดยหน่วยงานภาครัฐ

3.2 การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศ

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากผู้สูงอายุยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการอ่าน และมีเวลามาก การสื่อสารทั้งทางวิทยุ

โทรศัพท์ และวิทยุกระจายเสียงสามารถให้ข้อมูลได้มากเพียงพอ และมีรายละเอียดที่ชัดเจน สื่อวิทยุโทรศัพท์เป็นสื่อที่สามารถเห็นทั้งภาพ และเสียง มีรูปแบบหลากหลาย

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น แต่ต้องมีกระบวนการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ใช้ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ รูปภาพชัดเจน

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สื่อบุคคลเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีทักษะการอ่านการเขียนต่ำ โดยมีการสื่อสารผ่านเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ตลอดจนผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และบริการ ด้วยการบอกเล่าแบบปากต่อปาก การใช้มีดคุเทศก์ หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการ

การสื่อสารผ่านกิจกรรม การจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษ ควรมีการจัดกิจกรรมในฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสม กิจกรรมพิเศษตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

การสื่อสารทางตรง เช่น การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นต้น การสื่อสารทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรงสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ดี

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การสื่อสารโดยชุมชน การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว และการให้ส่วนลด

3.3 รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสาร ควรเน้นเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และการบริการ เช่น ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน การเดินทาง ตลอดจนการบริการความสะดวกขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

เนื้อหาที่เป็นภาพ ภาพเป็นอวัจนภาษา การสื่อสารด้วยภาพสามารถเล่าเรื่อง สร้างจินตนาการ สามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริง น่าสนใจ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ภาพโรงแรมสถานที่พัก บุคคลที่เคยมาเที่ยวหรือร่วมเดินทางเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ที่สื่อสารอารมณ์ เป็นต้น

เนื้อหาที่เป็นข้อความ เป็นการใช้วัจนะ ต้องนำเสนอรายละเอียด และจุดขายที่ชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว กิจกรรม ความปลอดภัย และราคา เป็นต้น

เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ศิลปะวัฒนธรรม สุขภาพ เป็นต้น เนื้อหาที่สอดคล้องเหมาะสม ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ลักษณะของโรงแรม สถานที่ใกล้เคียง เนื้อหาเน้นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว

เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบาย กิจกรรม และเรื่องราวความเป็นเครือข่ายสังคม และการมีส่วนร่วมที่มีคุณค่า สอดแทรกสาระประโยชน์ที่จะได้รับเรื่องบริการความสนุกสนาน บันเทิง สุขภาพ การพักผ่อน

เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน น่าสนใจ และหลากหลาย

เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น เช่น การใช้สื่อบุคคลมาอ้างอิง ใช้ผู้นำเสนอที่ผู้สูงอายุยอมรับ และมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ

เนื้อหาเรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์ และความทรงจำ การใช้เนื้อหา เรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์ และความทรงจำ ช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ดี

เนื้อหาแบบอื่น ๆ ได้แก่ เนื้อหาที่สนับสนุนการเป็นเครือข่าย ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเครือข่าย เพื่อนฝูง และส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง

3.4 การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

การให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบลด แลก แจก แถม ยังคงมีความสำคัญทางการตลาด โดยอาจมีการจัดระดับอายุของผู้สูงอายุใน การให้ส่วนลด หรือการเดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม มีลักษณะเช่นเดียวกับการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ติดตามมีส่วนในการเพิ่มปริมาณ การท่องเที่ยว และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการ

การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นจุดขาย และแนวทางการตลาดที่ชัดเจน สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การอำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุ และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะได้รับ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อบุคคล สื่อบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องพยายามเลือกคนที่ผู้สูงอายุเชื่อถือ มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับผู้สูงอายุ เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อจูงใจ ตลอดจนกลุ่มอิทธิพลทางสังคม

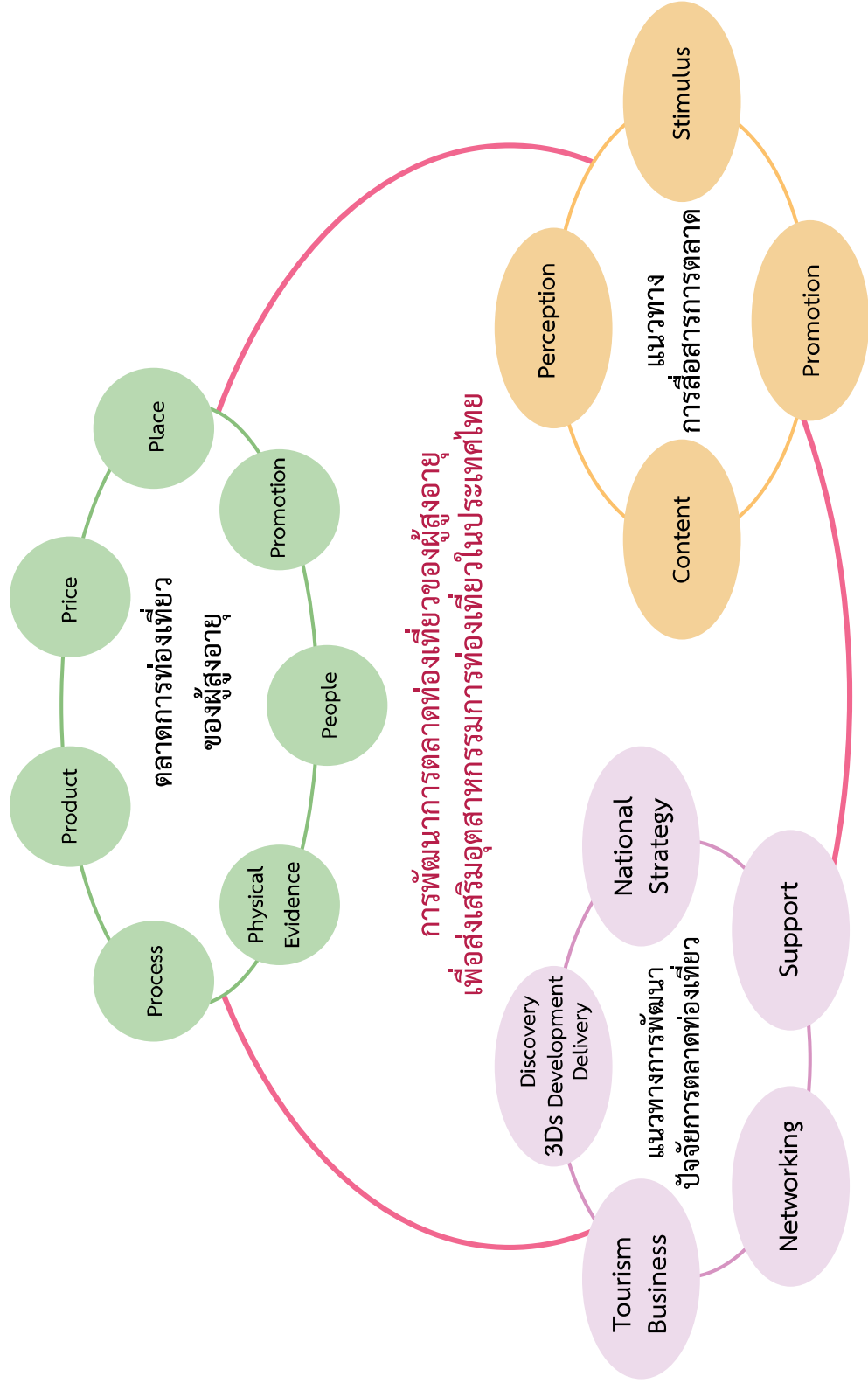
การส่งเสริมการตลาดแบบแพ็คเกจ หรือจัดโปรแกรมรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้อยู่ระยะนานขึ้น การส่งเสริมการขายแบบแพ็คเกจ เป็นการกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม รูปแบบต่าง ๆ หลากหลาย อย่างเหมาะสม ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ

การสื่อสารมวลชน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเข้าถึงง่ายสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากมีเวลามากในการฟัง แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ เช่น สปอตวิทยุ ผู้ประกาศ ต้องมีเรื่องเสียง ทำนอง/เพลง การเขียนที่เข้าใจลึกซึ้งถึงภายในของผู้สูงอายุ

การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การให้บริการพิเศษ การจัดแคมเปญตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การตลาดทางตรง เป็นต้น

จากสรุปผลการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ นำไปสู่แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ตลอดจนแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยขอเสนอ “**การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย**” ด้วยแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวแล้ว มีประเด็นสำคัญและน่าสนใจที่สมควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีลักษณะการท่องเที่ยว

แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากญาติมิตรอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย และจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สอดคล้องกับแนวคิดของฉันทาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง (2560, น.15) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลาย และมีความทันสมัย มีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน เช่น การทำเพจใน Facebook การลงรูปแหล่งท่องเที่ยวใน Instagram และพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558, น.94) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีการพัฒนาแบบการให้ข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบและทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก และการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น และแตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอเมริกา พบว่า เป็นการเดินทางไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติที่อยู่ห่างไกล และถือเป็นการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น และแตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า แรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอเมริกา พบว่า การเดินทางไม่ได้มีแต่เพียงผู้ใหญ่ แต่เป็นการเดินทางร่วมกับคนหลากหลายรุ่น เช่น ลูกหลาน

จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และปีละ 3-4 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยว

ในวันเสาร์-อาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน และกุลวดี แก้วกล้า (2550) ได้เลือกศึกษาผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การพักค้างคืนนิยมพัก 2 คืนมากที่สุด

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่เหมาะสม

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน รถทัวร์นำเที่ยว และรถเช่าเหมา (มีคนขับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางไปเองโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพอากาศดี แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เขียวสรี และคณะ (2555, น.58-59) ศึกษาการพัฒนาปัจจัยการตลาดจากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นำเสนอสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวมี 4 แนวทาง คือ ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย ศาสนสถานอันทรงคุณค่า และตำนานประวัติศาสตร์ และโบราณคดี และกุลวดี แก้วกล้า (2550) สุขาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท 8,001 - 14,000 บาท และน้อยกว่า 2,000 บาท แตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,501 - 3,500 บาท และผู้จ่ายค่าเดินทางคือคนในครอบครัว

ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท และพักบ้านพักญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ชอบพักที่บ้านญาติ/บ้านเพื่อน และแตกต่างจากแนวคิดของศุภณษา สุภานันท์ (2557, น.86) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอเมริกา พบว่า ผู้สูงอายุมีบ้านพักตากอากาศอยู่ต่างถิ่น จึงใช้วิธีการเชิญครอบครัว ญาติ และเพื่อน ๆ มาพักผ่อน เพื่อใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุต่อสังคม การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่เติมเต็มความหมายให้กับชีวิต

สิ่งที่จูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ที่พัก สะดวกสบาย โบราณสถาน/โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี และความปลอดภัย สอดคล้องกับ แนวคิดของสมพร ปานยินดี และคณะ (2554, น.321) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดท่องเที่ยว ควรเน้น ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดโดยยึดพื้นฐานของ การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรง กระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ที่เรียกว่า “Pull Factor” เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็น แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ 2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมา ก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ เทศกาลต่าง ๆ 3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ และ 4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) และรุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2544) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบครอบคลุมองค์รวมจะสำเร็จครบถ้วนได้ จะต้องมีการดำเนินการตลาดที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย (Environment Oriented Marketing) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางคือ รายได้ปัจจุบัน

2. ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า เห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถกลาง (2560, น.15) เรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวบนนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งภายนอก และภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มี บรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ รวมถึง ต้องมีห้องน้ำที่ สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการ ด้าน ความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัดอบรมความรู้ทักษะ และเพิ่มคุณภาพ การให้บริการ และสมพร ปานยินดี และคณะ (2554) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว และจันทร์จิตร เจริญศิริ และคณะ (2555) กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวจัดสิ่ง บริการเพื่อความสะอาดปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น และการพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร จัดการบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การให้บริการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และ การ

พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558, น.94) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมมักจะท่องเที่ยวเป็นครอบครัวซึ่งมีหลากหลายวัย ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงความสะดวก และความปลอดภัยมากที่สุด บริการต่าง ๆ ด้านของสถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องได้รับการดูแล และรักษาความสะอาด ปลอดภัยเป็นสำคัญ รวมทั้งมีการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนการจัดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตามหลักอารยสถาปัตย์ที่อำนวยความสะดวกต่อประชากรรุ่นนี้ให้มากขึ้น และมีรถรับส่งเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศ

รองลงมาคือ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายเหมาะสม กิริยามารยาทอ่อนน้อม กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ใช้ภาษาถูกต้อง น้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวจัดระบบการดูแลรักษาสิ่งบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ไฟถนน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจ เช่น ความงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการสื่อสารและการบริการ เช่น การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น ผู้ประกอบการแจ้งหรือแสดงให้เห็นอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น และผู้ประกอบการจัดกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุอย่างครบถ้วน เช่น การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัย การบริการขนส่ง เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรจิตร เขียรสิริ และคณะ (2555, น.58-59) กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดจากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่า กลยุทธ์บุคลากรผู้ให้บริการ มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุ การพัฒนาความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะ ทางกายภาพของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในด้านภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์เมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ มีแนวทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในด้านบริการขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว และบริการด้านความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) เรื่องรูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย พบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ สำหรับภาครัฐ ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ พัฒนาคุณภาพการบริการความประทับใจ และปลอดภัยในการท่องเที่ยว สำหรับภาคเอกชนมีความเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ พัฒนาการบริการการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ สำหรับชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การดูแลสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการจัดช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ เช่น สถานที่จำหน่ายตั๋ว การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ และเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ ร้านค้าจำหน่ายสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกันในทุกฤดูกาล เช่น ค่าที่พัก อาหาร พาหนะ โปรแกรมนำเที่ยว เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมหลากหลายที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมที่ไม่รีบเร่ง เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรจิตร เจริญศิริ และคณะ (2555, น.58-59) กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดจากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่า ควรใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็นช่องทางตรงที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อผ่านสำนักงานขาย/สาขา ของบริษัท และการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งอีเมลโต้ตอบกันเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และอีกช่องทางหนึ่งคือ การซื้อผ่านช่องทางที่ผ่านตัวกลางทางการตลาด ได้แก่ ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ระยะที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจรวมถึงกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน ระยะที่ 2 สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด โดยมีเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ บิลบอร์ด โบรชัวร์ โทรศัพท์ Website และ Pocket Book การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้า/Road Show และการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมมนา การแถลงข่าว Press Trip รวมถึงการจัดกิจกรรม และเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างจากงานวิจัยของสุชาดา นิยมหิรัญวงษ์ (2544) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุไทยพบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มเพื่อน ญาติ สมาชิกกลุ่มชมรม สมาคมที่เข้าร่วมกิจกรรม รองลงมา ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยวเอกชน และได้รับจากสื่อโทรสาร และอินเทอร์เน็ต สมพร ปานยิทธิ และคณะ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษาตอนหอยหลอด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน รองลงมาคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น พลอยระพี ชลวนิช (2555) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด และญาติ

แก่ลูกค้า (2550) พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ และภัททิศรี โชคอนันต์ ตระกูล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุชอบไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ และผู้สูงอายุเดินทางกับครอบครัวเป็นหลัก ส่วนเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ราคาที่ไม่เอาเปรียบ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานจากบริษัททัวร์

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากแนวคิดของ Jang and Wu (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น และความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ประการแรก ความสะอาด และความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) ประการที่สอง ความสะดวกสบาย สถานที่ และราคา (Facilities, Event and Cost) และประการสุดท้าย การชมธรรมชาติ และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (National and Historical Sight)

ส่วนปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านที่ผู้สูงอายุเห็นด้วยมาก คือ ผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangpikul (2008) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติมีความหลากหลายของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และให้บริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีพื้นที่การค้า และมีสภาพอากาศที่ดี และสุริย์ บุญญานพวงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555, น.96-97) วิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน กล่าวถึงแนวทางการพัฒนา และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ จึงต้องให้ความสำคัญในทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การพัฒนา และการจัดการด้านกายภาพ ควรพัฒนาสิ่งบริการเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวและสภาพภูมิทัศน์ในเส้นทาง การปรับปรุงสิ่งบริการ และอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการจัดบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ อาทิ น้ำดื่ม ไฟถนน ทางระบายน้ำ ถึงขยะ รวมทั้งการจัดระบบการดูแลบำรุงรักษาสิ่งบริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การบริหารจัดการ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่กำลังขยายตัว ขณะที่การท่องเที่ยวในรูปแบบ Slow Tourism ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งระดับบริหาร ระดับปฏิบัติการ และระดับบริการให้มีความรู้ ความเข้าใจทั้ง

การให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism รวมทั้งจัดทำคู่มือหรือแนวทางการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดบริการใน แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ ประโยชน์ในการดำเนินงาน และ 3) การพัฒนาตลาดผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งยังมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การเข้าถึงตลาด นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่ยังมีความท้าทายอยู่มาก ซึ่งผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องจะต้องเร่งสำรวจและศึกษาข้อมูล เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสม โดยศึกษาช่องทาง การสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ทำการสำรวจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของผู้สูงอายุ หรือผู้ที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้สูงอายุชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของลูกหลาน และคนใกล้ชิด นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแส การส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันผู้สูงอายุ เทศกาลเข้าพรรษาพาผู้สูงอายุไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุในโปรแกรมท่องเที่ยวที่จัดตามปกติ โปรแกรมท่องเที่ยวใน วันธรรมดา และโปรแกรมท่องเที่ยวช่วง Low Season และสมพร ปานยินดี และคณะ (2554) วิจัย เรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามกรณีศึกษาตอน หอยหลอด พบปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่ง ท่องเที่ยวที่ชัดเจน รองลงมาคือความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิต ของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม และเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น ความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ โปรแกรม/รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ ตามลำดับ 2) ด้าน ราคาสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องราคาอาหาร และ สินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม รองลงมาคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหาร และ บริการชัดเจน อัตราค่าบริการที่ กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม อัตราค่าบริการเช่าเรือในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว ตามลำดับ 3) ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล ที่ตั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มากที่สุดในเรื่องการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับ ความต้องการ รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตัว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ทาง่าย ตามลำดับ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ

3. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการโดยอาศัยหลักการ 3Ds ได้แก่ Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนา และส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งการทำความเข้าใจถึงความต้องการ หมายรวมถึง ความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง ความพร้อม ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มท่องเที่ยวไหว้พระ รำลึกความหลัง ช้อปปิ้ง (Shopping) กลุ่มท่องเที่ยวล่าฝัน และให้รางวัลกับชีวิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang and Wu (2006) ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ได้แก่ ประการแรก ความเชื่อมั่นทางด้านจิตใจที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว (Ego-enhancement) ถือเป็นแรงผลักดันจากภายในตนเองที่ทำให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ประการที่สอง ความเคารพนับถือตนเอง (Self-esteem) ประการที่สาม การแสวงหาความรู้ (Knowledge-seeking) ประการที่สี่ ต้องการพักผ่อน (Relaxation) และประการที่ห้า ต้องการเข้าสังคม (Socialization) จากปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันอาจจะสื่อสารถึงตัวตนของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ประการแรก ความสะอาดและความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) ประการที่สอง ความสะดวกสบาย สถานที่ และราคา (Facilities, Event and Cost) และประการสุดท้ายการชมธรรมชาติ และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (National and Historical Sight) นอกจากนี้ผลการวิจัยผู้สูงอายุจากไต้หวันยังไม่บ่งบอกเป็นนัยว่า ผู้สูงอายุที่มีความเข้มแข็งหรือมีต้นทุนในชีวิตที่ดีจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการโฆษณาเรื่องการท่องเที่ยว Jang, Bai, Hu, and Wu (2009) ศึกษาเรื่องความรู้สึก แรงจูงใจ และความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า อารมณ์ ความรู้สึกของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการไปท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน คือการแสวงหาความแปลกใหม่ และถ้าหากผู้สูงอายุมีความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุขในการใช้ชีวิต จะมีแนวโน้มทำให้มีความตั้งใจอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น Sangpikul (2008) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ พบว่า แรงผลักดันที่ทำให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวประเทศไทยมี 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกความแปลกใหม่ และต้องการแสวงหาความรู้ ประการที่สอง ต้องการพักผ่อน ประการที่สาม ความเชื่อมั่นในจิตใจที่ต้องการออกไปท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยแรงดึงดูด 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ประการที่สอง การจัดการท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวก ประการที่สาม การจับจ่ายซื้อสินค้า และกิจกรรมยามว่าง ประการที่สี่ ความปลอดภัย และความสะอาด ในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความแปลกใหม่ ต้องการแสวงหาความรู้ และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของประเทศไทย สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย Esichakul (2012) ได้ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวยุโรป ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก จะเป็นการพักผ่อนและคลายเครียด รองลงมา เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ และอันดับที่สามเป็นการเรียนรู้ และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ Hsu, Cai, and Wong (2007) ศึกษา

รูปแบบแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุจีนในการท่องเที่ยวมีทั้งเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน เงื่อนไขปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเติบโตทางสังคมมีส่วนทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสออกเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้นส่วนเงื่อนไขที่เป็นแรงจูงใจปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้สูงวัยชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ เป็นการหลบหนีออกจากกิจกรรมประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ต้องการเข้าสังคม และเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ Sellick (2004) ได้ทำการศึกษาระแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุชาวออสเตรเลีย แรงจูงใจที่สำคัญ คือ การหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgic) ร้อยละ 30 ของผู้สูงอายุบอกว่าแรงจูงใจของตนเองคือการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอดีตหรือการหวนรำลึกถึงความหลัง และศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) กล่าวถึงการทำความเข้าใจการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยว จะเป็นการทำความเข้าใจผ่านประเด็นพฤติกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ การตัดสินใจ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเตรียมตัว และวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การเลือกรับประทานอาหาร การถ่ายรูป และการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก ในแต่ละประเด็นที่กล่าวถึงล้วนสามารถสื่อสารหรืออธิบายตัวตนของผู้สูงอายุ

จากงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุได้นั้น ควรมีการดำเนินการโดยอาศัยหลักการ Discovery คือ การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกัน

Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จากการค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน จากนั้นจึงนำปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการมาพัฒนาได้สอดคล้องความต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ บุญญาณพงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555, น.96-79) เรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน กล่าวถึงแนวทางการพัฒนา และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ ในประเด็นข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาตลาดผู้สูงอายุว่า มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทั้งยังมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่ยังมีความท้าทายอยู่มาก ซึ่งผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งสำรวจ และศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสม โดยศึกษาช่องทางการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ทำการสำรวจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ หรือผู้ที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนหนึ่งโดยเฉพาะผู้สูงอายุชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของลูกหลาน และคนใกล้ชิด นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแส การส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วัน

ผู้สูงอายุ เทศกาลเข้าพรรษาพาผู้สูงอายุไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุในโปรแกรมท่องเที่ยวที่จัดตามปกติ โปรแกรมท่องเที่ยวในวันธรรมดา และโปรแกรมท่องเที่ยวช่วง Low Season

Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง และมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555, น.85-86, 88) เรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน ถึงแนวทางพัฒนาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสุข และความสบายใจรูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ เน้นการท่องเที่ยว และบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการดูแลสุขภาพที่ดี โดยยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น และต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพ นอกจากนี้ ยังต้องการได้รับข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ละเอียด และข้อมูลเชิงลึกกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นผู้มีประสบการณ์ และส่วนหนึ่งเคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อนแล้ว และ ธิติรัฐ ธรรมจง (2553) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด และศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ที่นำมาใช้มีด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่า การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนจากร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตน หรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวกำหนดความสอดคล้องคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารชุมชนเจ็ดเสมียน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรมการบริหารจัดการ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจชุมชน มีการกำหนดมาตรการในการดำเนินงานสินค้าและบริการต่าง ๆ สังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะต้องพยายามนำจุดเด่นของชุมชนที่เป็นสินค้าและบริการมาสนองให้ได้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวนของลูกค้า และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงาน และจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย ซึ่งชุมชนเจ็ดเสมียนนั้นจะเป็นชุมชนเศรษฐกิจแบบพอเพียง

นอกจากหลักการ 3 Ds ดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยยังพบแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเด็นอื่น ได้แก่ **รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ** เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดแผนกลยุทธ์ไปสู่ระดับปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนผลักดัน และตั้งองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมปฏิบัติการ เช่น โรงแรม ที่พัก ขนส่งบริการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้า บริการ และของที่ระลึก ที่พัก ภัตตาคารร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) เสนอแนวทางทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทยในประเด็นสภาพปัญหาการจัดการที่ “ขาดองค์รวม” (Holistic) และ “ขาดการบูรณาการ” (Integration) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการกำกับดูแล (Regulator) โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ (Law Enforcement) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยวในประเด็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Domestic Tourism) ส่วนปัญหาด้านอุปทาน การท่องเที่ยวของไทย ด้านกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยจัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในระยะยาวทั้งในด้านการพัฒนาสาธารณูปโภค การเชื่อมโยงการขนส่งในเมืองท่องเที่ยว การบริหารการไหลของนักท่องเที่ยวและการกระจายนักท่องเที่ยว

ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของธีร ธีระจิรندا และสมบัติ กาญจนกิจ (2557, น.121-122) เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจ (Special Interests Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา กอล์ฟ (Golf Tourism) การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถนำมาปรับใช้โดยจัดให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ทุกภาคส่วนในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ เป็นการร่วมมือในระดับนโยบาย และแนวทางปฏิบัติร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจน และจริงจังในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้สูงอายุ เปลี่ยนบทบาททางธุรกิจจากคู่แข่งเป็นคู่ค้า เพื่อสร้างตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (2560, น.37) ได้กล่าวถึงแนวทางขับเคลื่อนแผนพัฒนาสู่การปฏิบัติว่า การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีหลักการ วัตถุประสงค์ และแนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีหลักการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยยึดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นกรอบทิศทางหลักในการดำเนินงาน และแปลงสู่การปฏิบัติในทุกระดับ กระจายการพัฒนาลงสู่

พื้นที่ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกระดับ และเป็นจุดเชื่อมโยงการพัฒนา ระหว่างการบริหารจัดการในระดับท้องถิ่น และระดับนโยบาย ใช้กลไก และเครื่องมือพัฒนาของภาครัฐ ภาคประชาชนภาคธุรกิจเอกชนอย่างบูรณาการ เพื่อให้การขับเคลื่อนเกิดประสิทธิภาพผ่านกระบวนการสร้างเครือข่าย ที่สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหา และการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีร ติระจิรندا และสมบัติ กาญจนกิจ (2557, น.121-122) เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูต สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง สามารถนำมาปรับใช้โดยการสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วน ลักษณะเครือข่ายบริการด้านการท่องเที่ยว การบริการ การสื่อสาร และส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการทัศน์ให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ

การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทั้งระบบ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของจิราวุธ รัตนไพฑูรย์ชัย (2557) ได้กล่าวถึงการเพิ่มแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดแผน และนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจน และควรทำอย่างต่อเนื่อง พัฒนา และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการ เป็นความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว เทคโนโลยี พฤติกรรมการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลี ญกลาง (2560, น.15) เรื่องแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม จันทบุรีสมุทรปราการ พบว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอก และภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายใน และบริเวณโดยรอบ รวมถึง ต้องมีห้องน้ำที่สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการ ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัดอบรมความรู้ทักษะ และเพิ่มคุณภาพการให้บริการ

การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) ซึ่งเสนอแนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ และให้ข้อเสนอแนะในการปฏิรูปการท่องเที่ยวด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า ควรมีการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท้องถิ่น ทั้งธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการเพื่อการพักผ่อน และธุรกิจผลิต และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น และนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลี ญกลาง (2560, น.15) กล่าวว่าควรมีการปรับภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเพื่อให้สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี และดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ทางเข้า และ

บริเวณภายในแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความ หลากหลาย รวมทั้ง การนำ สิ่งอำนวยความสะดวกมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ที่ดำเนินการหลายลักษณะ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม และต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดสอดคล้องกับแนวคิดของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) เสนอแนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ และให้ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติการท่องเที่ยว ด้านกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวว่า ควรมีการส่งเสริมให้หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทำ หน้าที่เป็น Marketing Intelligence Unit ในการเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และความ ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ ต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า และบริการ การท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย และอิทธิพล สุขสาม (2557) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4 Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) 1) แพ้คเก็จทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าใน การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยวในรูปของเงินตรา 3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ และการกระจายสินค้า 4) การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ ได้แก่ การ โฆษณา การใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว เป็นต้น

การรวมตัวของธุรกิจบริการ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Cluster) เป็นการรวมตัวของธุรกิจ บริการ และธุรกิจอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้อง และเกี่ยวเนื่องให้เกิดความร่วมมือ และเกื้อหนุนซึ่งกัน และกัน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยฉัตร ทองแพง (2554, น.70) เรื่อง รูปแบบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุกรณีศึกษาผู้สูงอายุภาคกลาง พบว่า ผู้ประกอบการ นำเที่ยว นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง และศรีวิราพร คำอ่อง และคณะ (2554, น.142) ศึกษาแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และกล่าวถึงการสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยวว่า ควรมี การสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งจะมีบทบาทในการสนับสนุน ได้แก่ สนับสนุน งบประมาณในการผลิตสื่อ การช่วยผลิตสื่อ การช่วยผลิตสื่อ ให้คำปรึกษาและออกแบบตราสัญลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสร้างช่องทางการสื่อสาร และการเสนอ ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ และอิรวดีวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการ เครือข่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า การประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่ม เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงนายหน้า ตัวแทนจำหน่าย การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ทั้งรูปแบบ

การจัดการเครือข่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นไปในลักษณะของการประสานความร่วมมือทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า การออกร้านจำหน่ายสินค้า รวมถึงการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้กับกลุ่มเครือข่ายได้ทราบอย่างทั่วถึง

4. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

4.1 การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram, Website เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทิณี กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง (2560, น.15) ได้ให้ข้อเสนอแนะผลงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ว่า ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลาย และมีความทันสมัย มีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็น ปัจจุบัน เช่น การทำเพจใน Facebook การลงรูปแหล่งท่องเที่ยวใน Instagram และนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารมวลชน เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง แต่จะต้องเป็นรายการที่เหมาะสมสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แตกต่างจากงานวิจัยของพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558, น.94) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรูปแบบปทุมในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรูปแบบปทุมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงบริบทปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรมประกอบในการจัดบริการต่าง ๆ ด้วย เช่น การพัฒนารูปแบบการให้ข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ และทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก และการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของติกาหลัง สุขกุล (2556) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การใช้สื่อ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารการตลาดองค์กร มีการใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนมีการบรรยาย ให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ แต่ไม่มีความถี่ และความต่อเนื่องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไม่สม่ำเสมอ

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อสามารถเข้าถึง และมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารแบบ “Face to Face Communication” สอดคล้องกับแนวคิดของกุลวดี แก้วกล้า (2550) พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนญาติ และ รัช สุขสาม (2557) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ สำหรับการใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคล คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และเป็นสื่อสนับสนุนการใช้สื่อบุคคล แตกต่างจากงานวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) เรื่อง รูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารผ่านกิจกรรม นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นิยมการท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบการทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เขียรสิริ และคณะ (2555, น.58-59) ได้กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด จากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมสุขภาพ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงกิจกรรมทางศาสนา โดยต้องมีการจัดเตรียมอำนวยความสะดวก และบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบสนทนา การประชาสัมพันธ์ รูปแบบหลากหลาย และการโฆษณาโดยหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ปานยงค์ และคณะ (2554) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามกรณีศึกษาตอนหอยหลอด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ

4.2 การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการอ่าน และมีเวลามาก การสื่อสารทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงสามารถให้ข้อมูลได้มากเพียงพอ และมีรายละเอียดที่ชัดเจน สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเห็นทั้งภาพ และเสียง มีรูปแบบหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) เรื่องแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น แต่ต้องมีกระบวนการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ใช้ภาษาที่ยากแก่การเข้าใจ รูปภาพชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Moriarty (1998) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ซึ่งไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องของกลยุทธ์ หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ การแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนถ้าการสื่อสารไม่มีความต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการรับรู้ทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้

การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สื่อบุคคลเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีทักษะการอ่าน การเขียนต่ำ โดยมีการสื่อสารผ่านเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ตลอดจนผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ด้วยการบอกเล่าแบบปากต่อปาก การใช้คำคุณศัพท์ หรือผู้ให้บริการ การท่องเที่ยว ที่เน้นการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิด พลอยระพี ชลวนิช (2555) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด และสุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มเพื่อนญาติ สมาชิกกลุ่มชมรม สมาคมที่เข้าร่วมกิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของติกาหลัง สุขกุล (2556) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การใช้สื่อ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารการตลาดองค์กร ได้แก่ แผ่นพับ สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า การจัดนิทรรศการสัญจร เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ป้ายต่าง ๆ การรับการอบรมตัวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนมีการบรรยาย ให้ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ แต่ไม่มีความถี่ และความต่อเนื่องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไม่สม่ำเสมอ

การสื่อสารผ่านกิจกรรม การจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษ ควรมีการจัดกิจกรรมในฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกิจกรรมพิเศษตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ (2555, น.58-59) ได้กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด จากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนว่า ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุโดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น รวมถึงการจัดกิจกรรม และเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558, น.94) กล่าวว่า มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ มีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

การสื่อสารทางตรง เช่น การใช้จดหมายทางตรง เป็นต้น การสื่อสารทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรงสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของธนิษฐ เจริญศรี (2558) ได้วิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การสื่อสารโดยชุมชน การสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว และการให้ส่วนลด สอดคล้องกับแนวคิดของกมล รัตนวิระกุล (2550, น.179, 264-265) กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง

การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสาร และเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูล และรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

4.3 รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสาร พบว่า ควรเน้นการสื่อสารเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว และการบริการ เช่น ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน การเดินทาง ตลอดจนการบริการความสะดวกขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดหลักการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2559) เรื่องความสะดวกสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยว และจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

เนื้อหาที่เป็นภาพ ภาพเป็นอวัจนภาษา การสื่อสารด้วยภาพสามารถเล่าเรื่อง สร้างจินตนาการ สามารถสร้างความรู้สึกรื่นเริง น่าสนใจ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ภาพโรงแรมสถานที่พัก บุคคลที่เคยมาเที่ยวหรือร่วมเดินทางเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่สื่อสารอารมณ์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด Jang and Wu (2006) พบว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น ดังนั้นการใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

เนื้อหาที่เป็นข้อความ เป็นการใช้วัจนะ ต้องนำเสนอรายละเอียด และจุดขายที่ชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว กิจกรรม ความปลอดภัย และราคา เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด Sangpikul (2008) กล่าวว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติมีความหลากหลายของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และให้บริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีพื้นที่การค้า และมีสภาพอากาศที่ดี ดังนั้น การใช้ข้อความในการสื่อสารที่เน้นจุดขายในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ศิลปะวัฒนธรรม สุขภาพ เป็นต้น เนื้อหาที่สอดคล้องเหมาะสม ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, Cai, and Wong (2007) ศึกษา รูปแบบแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุจีนในการท่องเที่ยวมีเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้สูงวัยชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟู

สุขภาพร่างกาย และจิตใจ เป็นการหลบหนีออกจากกิจกรรมประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ต้องการเข้าสังคม และเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ สามารถนำมาสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องและนำเสนอในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ลักษณะของโรงแรม สถานที่ใกล้เคียง

เนื้อหาเน้นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิตร เอียรทรี และคณะ (2555, น.58-59) ได้กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด จากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือ ตอนบนว่ากลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะ ทางกายภาพของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในด้านภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์เมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และ Jang and Wu (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจใน การแสวงหาความรู้ (Knowledge-seeking) ต้องการพักผ่อน (Relaxation) และต้องการเข้าสังคม (Socialization) จากปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันอาจจะสื่อสารถึงตัวตนของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ประการแรก ความสะอาด และความปลอดภัย (Cleanliness and Safety) ประการที่สอง ความสะดวกสบาย สถานที่ และราคา (Facilities, Event and Cost) และประการสุดท้าย การชมธรรมชาติ และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (National and Historical Sight) แตกต่างจากแนวคิด ของ Esichakul (2012) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาว ยุโรป ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การพักผ่อน และคลายเครียด รองลงมา เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ และอันดับที่สาม เป็นการเรียนรู้ และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ขณะที่ Sellick (2004) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุชาวออสเตรเลีย แรงจูงใจที่สำคัญ คือ การหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgic) ร้อยละ 30 ของผู้สูงอายุ บอกว่าแรงจูงใจของตนเองคือ การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอดีตหรือ การหวนรำลึกถึงความหลัง

ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอาจไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ แต่ควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบาย กิจกรรม และเรื่องราวความเป็นเครือข่ายสังคม และการมีส่วนร่วมที่มีคุณค่า สอดแทรกสาระประโยชน์ที่จะได้รับเรื่องการบริหารความสนุกสนาน บันเทิง สุขภาพ การพักผ่อน สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้ง ขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความ

ต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว และศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) ยังกล่าวถึง การทำความเข้าใจ การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยว จะเป็นการทำความเข้าใจผ่านประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การตัดสินใจ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเตรียมตัว และวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การเลือกรับประทานอาหาร การถ่ายรูป และการซื้อของฝากหรือของที่ระลึก ในแต่ละประเด็นที่กล่าวถึงล้วนสามารถสื่อสารหรืออธิบายตัวตนของผู้สูงอายุ

เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน น่าสนใจและหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของภททิศรี โชคอนันต์ตระกูล (2553) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานจากบริษัททัวร์ ดังนั้นเนื้อหารายละเอียดที่นำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุได้ดี

เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น เช่น การใช้สื่อบุคคลมาอ้างอิง ใช้ผู้นำเสนอที่ผู้สูงอายุยอมรับ และมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยระพี ชลวนิช (2555) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจระหว่างบุคคล ผู้สูงอายุมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และเพื่อนเป็นผู้ให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด และกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว และมักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ดังนั้น เพื่อน และคนในครอบครัว จึงเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ สามารถนำมาสื่อสารเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม Jang and Wu (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวัน พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ประการแรก คือ ความเชื่อมั่นทางด้านจิตใจที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว (Ego-enhancement) ถือเป็นแรงผลักดันจากภายในตนเองที่ทำให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้นเนื้อหาในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสาร อาจนำเสนอเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองของผู้สูงอายุเพื่อจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

เนื้อหาเรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์ และความทรงจำ การใช้เนื้อหา เรื่องราวเชื่อมโยงประสบการณ์ และความทรงจำ ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557, น.34-35) ที่ได้สรุปแนวคิดคุณลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) ความคิดเห็น ทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และทำให้มีความรู้สึกรักอยากออกเดินทางท่องเที่ยว

ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557, น.86) กล่าวถึง รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอเมริกาว่า ผู้สูงอายุมีบ้านพักตากอากาศอยู่ต่างถิ่น จึงใช้วิธีการเชิญครอบครัว ญาติ และเพื่อน ๆ มาพักผ่อน เพื่อใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุต่อสังคม การท่องเที่ยวเป็นส่วนที่เติมเต็มความหมายให้กับชีวิต และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบลด แลก แจก แถม ยังคงมีความสำคัญทางการตลาด โดยอาจมีการจัดระดับอายุของผู้สูงอายุในการให้ส่วนลด หรือการเดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น รวมถึง**การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม** มีลักษณะเช่นเดียวกับการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ติดตามมีส่วนในการเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยว และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของธรรมาภิบาล ท่องรักดี (2558) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยการจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ทั้งในช่วงปกติ หรือช่วงโลว์ซีซั่นที่มีลูกค้าเดินทางท่องเที่ยวน้อย การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ เช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทที่จัดแพ็คเกจพัก 2 คืนฟรี 1 คืน จองห้องพักมากกว่า 5 ห้องขึ้นไปจะได้รับราคาพิเศษ หรือบริษัททัวร์ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้จองทัวร์มากกว่า 4 ท่านขึ้นไป โดยท่านที่ 5 ลด 50% หรืออย่างร้านอาหารที่มอบคูปองส่วนลด 50 บาทกับลูกค้าที่รับประทานครบ 800 บาท เพื่อมารับประทานในครั้งต่อไป การจัดเมนูเซ็ตราคาพิเศษภายในร้าน ร้านกาแฟที่ซื้อ 10 แก้วแถม 1 แก้วฟรี เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การอำนวยความสะดวกของผู้สูงอายุ และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะได้รับ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เจริญศิริ และคณะ (2555, น.58-59) กล่าวถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดว่า ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคบวงจร (IMC) ระยะที่ 1 สร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจรวมถึงกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดภาคเหนือตอนบน ระยะที่ 2 สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด โดยมีเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ บิลบอร์ด โบรชัวร์ โทรทัศน์ Website และ Pocket Book การส่งเสริมการขายผ่านงานแสดงสินค้า/Road Show และการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมมนา การแถลงข่าว Press Trip รวมถึงการจัดกิจกรรมและเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อบุคคล สื่อบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องพยายามเลือกคนที่มีผู้สูงอายุเชื่อถือ มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับผู้สูงอายุ เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อจูงใจ ตลอดจนกลุ่มอิทธิพลทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของพลอยระพี ชลวนิช (2555) ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการไปเที่ยวมาก เป็นแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ผู้สูงอายุมักจะ

เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และเพื่อนเป็นผู้ให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด และกุลวดี แก้วกล้า (2550) พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

การส่งเสริมการตลาดแบบแพ็คเกจ หรือจัดโปรแกรมรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้อยู่ระยะนานขึ้น การส่งเสริมการขายแบบแพ็คเกจเป็นการกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ปานยงค์ และคณะ (2554) เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษาตอนหอยหลอด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน รองลงมาคือความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรม/รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ และสอดคล้องกับแนวคิดของธีทัช สุขสาม (2557) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แพ็คเกจทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้า และบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยว กิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด และ จิรวดี รัตนไพฑูรย์ชัย (2557) ได้กล่าวถึงการเพิ่มแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดแผน และนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจน และควรทำอย่างต่อเนื่อง พัฒนา และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การจัดโปรแกรมแบบ Slow Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ การเตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก พื้นไม่สูง ประตูกว้าง เป็นต้น ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการรับส่งจากสนามบิน การดูแลยกกระเป๋า รวมถึงบริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม รูปแบบต่าง ๆ หลากหลาย อย่างเหมาะสม ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของรัฐวิทย์ ทองภักดี (2558) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นระยะ ๆ สร้างสีสันได้มาก ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลูกค้าจะชอบความแปลกใหม่ และความสนุกสนาน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมยังเปิดโอกาสให้บริษัทได้ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง เช่น โรงแรมบางแห่งจัดเทศกาลอาหารนานาชาติ เทศกาลกินเจ เทศกาลไวน์ หรือการจัดเทศกาลดอกไม้ประจำปี ภัตตาคารหรือร้านอาหารอาจจะจัดกิจกรรมในวันแม่สำหรับครอบครัวที่พาคุณแม่มารับประทานอาหารจะได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้านมอบให้ด้วย

การสื่อสารมวลชน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเข้าถึงง่ายสำหรับผู้สูงอายุ ส่วน**สื่อวิทยุกระจายเสียง** เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากมีเวลามากในการฟัง แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ เช่น สปอตวิทยุ ผู้ประกาศ ต้องมีเรื่องเสียง ทำนอง/เพลง การเขียนที่เข้าใจลึกซึ้ง (Inner) ภายในของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของสมพร ปานยินดี และคณะ (2554, น.321-322) แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น รองลงมา เว็บไซต์ต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่องค์กร และหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวในการกำหนดนโยบาย และแนวทางการปฏิบัติในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. ผลการวิจัยจะช่วยให้แนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องในการวางแผนการตลาด การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย
3. ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องมีแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทั้งในระดับจุลภาค และระดับมหภาค อันจะเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโต และขยายตัวส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยในประเด็นปัญหาที่น่าสนใจที่ได้พบเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และ แนวทางการพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศ
2. ควรดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น