

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

Digital Marketing Communication Strategy in the Tourism Industry,
Silver Market Segmentation



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

Digital Marketing Communication Strategy in the Tourism Industry,
Silver Market Segmentation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

ผู้วิจัย เอกพล สิงห์ทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 กรกฎาคม 2564

เอกพล สิงห์ทอง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล)
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบ (Methodology) เป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 คน และกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะนิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทิวทัศน์ เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยว แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายและเจ้าหน้าที่ดูแล มีมาตรฐานสำหรับการบริการดีในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีความหลากหลายให้เลือกการทำกิจกรรม ด้านราคาต้องสมเหตุสมผลและคุ้มค่าเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ จะมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเอง จากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยให้มีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรจะต้องมีความรู้

ทางด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการอบรมความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการ
ทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุ
ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สึกพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง
มาท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์หรือนำเที่ยว ด้านองค์ประกอบทางกายภาพสถานที่ที่เข้าพักหรือโรงแรมต้อง
ผ่านมาตรฐาน กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างผ่อนคลาย และมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย
ด้านสาธารณสุขรวมถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของที่พัก

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางของการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลใน
ธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อที่จะให้มีการดำเนินธุรกิจ
โดยประสบผลสำเร็จ และสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษา

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัล, ธุรกิจท่องเที่ยว, กลุ่มผู้สูงอายุ, การตลาดออนไลน์



Singhthong, E. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication Strategy in the Tourism Industry, Silver Market Segmentation (77 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research on the digital marketing communication strategy in the tourism industry of the silver market segmentation aims to study the behaviors of the silver market that has an impact on the digital marketing communication strategy in the tourism industry following the Covid-19 pandemic and to study the marketing mix that affects the digital marketing communication strategy in the tourism industry of the silver market after the Covid-19 outbreak.

The researcher uses the qualitative research methodology in this research. The purposive sampling is used to collect data through in-depth interviews of a group of three tourism business operators and eight male and female general demographics aged over 55 who live in the Bangkok Metropolitan Region. In terms of travelling behaviors, the findings show that the silver market enjoys nature tourism, sightseeing and indulging in nature for a recreational purpose. They often travel in groups, decide to travel on their own or have family and friends help to make travelling decisions. They travel 2-3 times a year domestically on Saturdays and Sundays and decide to travel with travel agencies or tour operators for their convenience with staff providing standard care and services along the trip. The digital marketing communication strategy in the tourism industry of the silver market segmentation after the Covid-19 outbreak is also impacted by the marketing mix factor. In products, the attraction sites must have good image and reputation and have a variety of activities to do. Pricing must be reasonable and worth to pay for travelling. In information on attraction sites and sales channels, they do research on their trips through advertisement on online media and often search for travelling information by themselves on online media including Line, Facebook and websites.

In marketing promotion, the sites must organize activities for visitors to participate online and continuously offer promotions to customers. In staffing, staff must have knowledge in basic first aid skills and information about such attraction sites. In tourism management, regulations and best practices in providing services to the silver market must be implemented by the travel agencies or tour operators to ensure the satisfaction and good experiences among the silver market segment. In physical component, accommodations or hotels should be of high standards and the silver market segment must be able to travel with ease and be ensured of the hygiene and services standards of the accommodations.

This research provides the guidelines in formulating the digital marketing communication strategy in the tourism industry of the silver market segmentation and analysis of business environment to ensure successful business operation and practicality in designing the business plans based on the study.

Keywords: Digital Marketing Communication, Tourism Industry, Silver Market Segmentation, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการวางแผนทางการตลาดให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้ช่วยประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานต่อไป

ขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัวสิ่งทองที่อบอุ่นและพร้อมทั้งให้กำลังใจ สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆ ทุกคนที่ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

เอกพล สิ่งทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
3.2 รูปแบบการวิจัย	27
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของผู้สูงอายุ	32
4.2 ผลการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพด้านผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อเสนอแนะ	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	52
5.2 ผลการวิเคราะห์และสรุปผลเชิงคุณภาพด้านผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย	55
5.3 อภิปรายผล	58
5.4 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น	70
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความคิดเห็น	72
ประวัติผู้เขียน	77



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรผู้สูงอายุ



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลนับเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของสถานที่ เวลา และยังสามารถช่วยเปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัว พื้นที่สาธารณะ หรือโลกเสมือนจริง ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริง จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลาย ทั้งการตอบกลับแบบทันที หรือการโต้ตอบแบบกลับในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และทำให้พฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเห็นได้จากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันในรูปแบบของสื่อดิจิทัล อาทิ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุออนไลน์ สื่อกลางแจ้งที่มีการควบคุมเนื้อหาสาระจากศูนย์บังคับการอินเทอร์เน็ต เกมอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่สื่อที่ใกล้ชิดผู้คนในสังคมไทยมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือที่มีใช้กันอย่างแพร่หลาย จากเดิมที่ผู้คนมีการเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมระบบบริการ 3G ในปี 2556 จนก้าวเข้าสู่ยุค 4G เพิ่มรูปแบบในปี 2559 ทำให้คนไทยเริ่มมีพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนในกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกโซเชียลมีเดียมากขึ้นจนมีอัตราการใช้งานเฉลี่ยคนละไม่ต่ำกว่าวันละ 4.5 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจและเจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มมีการเปลี่ยนการใช้สื่อรูปแบบใหม่คือ “สื่อดิจิทัล” เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงอย่างเห็นได้ชัดเจน (MGR Online, 2559)

จากสถิติการใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าสู่โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยังทำให้มูลค่าตลาดการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 53% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 2,783 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4,248 ล้านบาทในปี 2556 และยังคงเติบโตอีก 44% เป็น 6,115 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 8,084 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 32% ในปี 2558 และในปี 2559 โดยทางสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DATT มีการคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโตอีก 23% ทำให้มีมูลค่ารวมประมาณ 9,927 ล้านบาท (MGR Online, 2559) ซึ่งอัตราการเติบโตของการใช้งานบนสมาร์ทโฟนที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นถึงการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งทางด้านเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มากมายบนโลกออนไลน์ เมื่อเทคโนโลยีของการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคตอบรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นด้วยพฤติกรรม วัฒนธรรม และค่านิยม ตลอดจนปัจจุบันพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทย

มีการใช้งานสูงขึ้นและเป็นที่จับตามองในระดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะยอดการใช้งานโซเชียลมีเดียและการใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น จากการแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ทำให้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งถึงเวลาเข้านอน ได้แก่ การซื้อสินค้า การจ่ายเงินซึ่งผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการท่องเที่ยวผู้บริโภคสามารถค้นหา วางแผน และจองทริปท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงได้รับความนิยมและมีบทบาทกับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดต้นทุนการตลาด เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกวงการอาชีพ ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่เลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและตัวแทนท่องเที่ยวอยู่ตลอด เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2564 กลับจะต้องมาชะลอตัวอีกครั้ง ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ในประเทศระลอกที่ 3 คงจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าที่สถานการณ์จะกลับมาผ่อนคลายลง เพราะจากการระบาดในครั้งนี้จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันสูงกว่าการระบาดในรอบปีก่อนที่ผ่านมาและเชื้อยังมีการกลายพันธุ์ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบายผ่อนคลายเปิดรับนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าในประเทศไทยสามารถควบคุมการระบาดในประเทศได้ แต่ยังคงขึ้นอยู่กับการระบาดของโรคโควิดในต่างประเทศและที่สำคัญเหตุการณ์โควิดที่ระบาดเป็นระยะเวลานานอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ ทำให้ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มลดลง อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจยังมีความท้าทาย โดยเฉพาะโจทย์ในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms) จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น การให้บริการที่ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด-19 ซึ่งคงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ แต่ก็เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังคงต้องเผชิญกับสภาพคล่องที่จำกัด ทำให้ยังต้องระมัดระวังควบคุมรายจ่ายโดยให้มีผลกระทบต่อบริการน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในสต็อกสินค้า การจ้างงาน หรือการจัดกิจกรรมการตลาดที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ทั้งนี้ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลปี 2563 ด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ส่งผลให้ภาพรวมของเม็ดเงินลงทุนบนสื่อดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรก ก่อนจะฟื้นตัวกลับมาเติบโตในครึ่งปีหลัง ส่งผลให้ทั้งปีตัวเลขเป็นบวก 8%

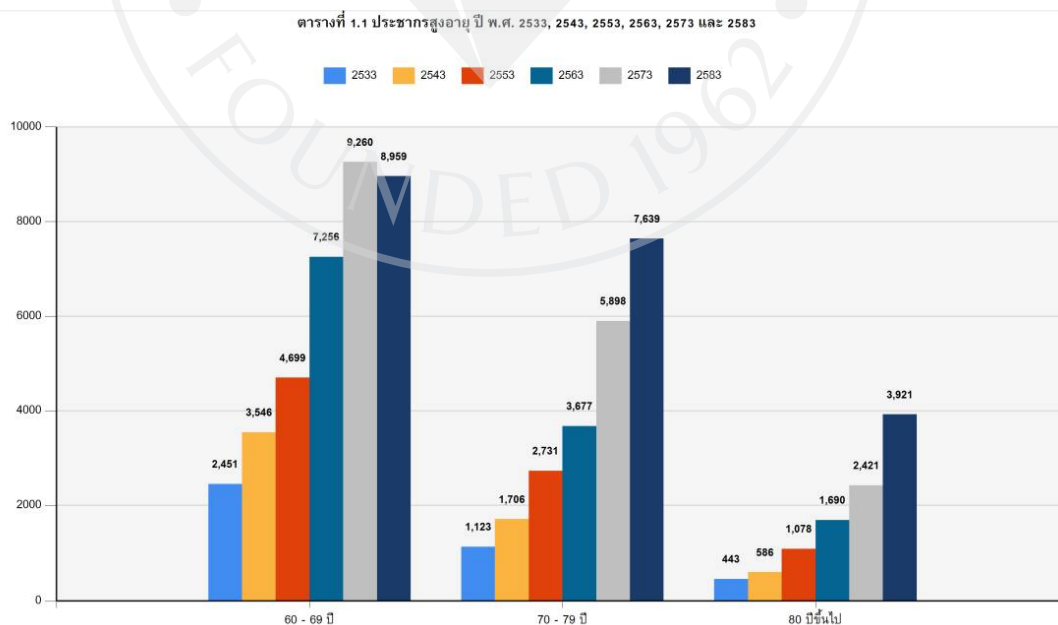
ซึ่งมากกว่าตัวเลขประมาณการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมที่ 0.3% สำหรับด้านแพลตฟอร์มที่ยังทรงพลังดึงเม็ดเงินโฆษณา ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะตอบโจทย์การทำตลาดครบถ้วนทั้งสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมาย สร้าง Engagement และนำไปสู่การสร้างยอดขาย การซื้อสินค้าได้ ตามด้วยยูทูบ (YouTube) เพราะมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับคนดูทีวี อีกทั้งคอนเทนต์ไม่ได้มีแค่จากทีวี แต่ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ มาช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาดึงดูดคนดู เข้าถึงผู้บริโภคด้วย ทำให้แบรนด์ที่ลงทุนโฆษณามีความคุ้มค่า ประหยัดต้นทุนเมื่อเทียบกับทีวี ทั้งนี้เฟซบุ๊ก ยูทูบ และครีเอทีฟ (Creative) สามารถครองสัดส่วน 60% ของเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลทั้งหมดในปี 2563 ขณะที่โซเชียลเดิโต 28% และการค้นหา (Search) เดิโต 15% อย่างไรก็ตามแนวโน้มปี 2564 แม้สถานการณ์โควิดจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการดำเนินชีวิต การท่องเที่ยว รวมไปถึงการใช้จ่ายใช้สอย แต่ DATT ได้ทำการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจะยังคงมีการเติบโต 8% ต่อเนื่องจากปี 2563 (Bangkokbiznews.com, 2564 ก)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ (Service Industry) มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Elements) เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจที่ให้บริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจและการขนส่ง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรม การผจญภัย ประสบการณ์จริง การท่องเที่ยวมีมูลค่าและนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นภาคธุรกิจที่ส่งผลเป็นทวีคูณ ไปยังธุรกิจภาคส่วนอื่น ๆ ของระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทั้งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศ ทำให้สังคมดีขึ้นโดยอ้อมในด้านสังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ หลายประเทศส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก เช่น ผลกระทบเชิงบวกของดุลการชำระเงิน ความเจริญก้าวหน้าของภูมิภาค การกระจายตัวของเศรษฐกิจ ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นทั้งในภาครัฐและเอกชน (ธันยวัฒน์ จิตตะยโสธร, 2558) จึงทำให้มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด 8,593 บริษัท จัดเป็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ 2,932 บริษัท และบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ 2,627 บริษัท (กรมการท่องเที่ยว, 2558) เนื่องจากประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุแนวโน้มเติบโตทะลุ 2 แสนล้านบาท ข้อมูลจากสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมาณการณ์ประชากรไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.5 ล้านคนในปี 2563 เป็น 67.2 ล้านคน ในปี 2571 และลดลงอัตราร้อยละ -0.2 ต่อปี ซึ่งในปี 2583 คาดลดลงร้อยละ -0.2 ต่อปี คาดมีประชากรทั้งหมดราว 65.4 ล้านคน (Bangkokbiznews.com, 2564 ข) ด้วยสถานการณ์

ของไทยที่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่าผู้บริโภครุ่นผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีความต้องการครอบคลุมอยู่ในหลายธุรกิจ จึงทำให้ตลาดผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะการพัฒนาทางด้านการแพทย์และด้านสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดต่ำลงผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ เพราะเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้จากยอดจำนวนผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และในอนาคตจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นใน โดยมีการคาดการณ์ว่า หลังจากปี 2564 การเติบโตของตลาดผู้สูงอายุจะมากขึ้น 10-15% ต่อปี และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้สินค้าและบริการต่าง ๆ จะเติบโตตามไปด้วย และในปี 2565 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ เป็นอย่างรวดเร็ว หรือ ในอีก 3 ปีข้างหน้า ด้วยฐานจำนวนประชากรผู้สูงอายุ และค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุที่มีเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรผู้สูงอายุ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/50>.

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุในประเทศไทย จะส่งผลบวกกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะตลาดนักท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจ อีกทั้งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ และยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงหันมาสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อช่วยสร้างรายได้ และเพิ่มช่องทางทางการตลาด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำสื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในด้านของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การใช้เรื่องราว (Storytelling) ในการสื่อสารเป็นวิธีการที่สร้างสรรค์อย่างหนึ่งที่จะต้องพัฒนารูปแบบหรือแนวทางอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างทางความคิดที่ให้แสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอแนวคิดของแต่ละผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างอิสระโดยจะสามารถแชร์บอกเล่าประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย คลิปวิดีโอ ผ่านทางโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจหรือเป็นการกระตุ้นให้อยากมาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวจริงทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหาและช่องว่างทางการตลาดในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อช่วยให้นักการตลาด ได้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งยังสามารถวางกลยุทธ์ด้วยการหันมาจับตลาดความสนใจเฉพาะนิชมาร์เก็ตแทนการทำตลาดทั่วไปอย่างเดียว โดยใช้วิธีการทำตลาดแบบเซกเมนต์เจาะกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 50-70 ปี เพื่อตอบสนองสังคมผู้สูงอายุที่เติบโตขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นตามเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการช่วยให้คนรักษาสุขภาพและมีอายุขัยเฉลี่ยยาวนานมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีบริษัทนำเที่ยวหรือนักการตลาดที่วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มนี้โดยตรง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาความเป็นไปได้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงตามลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาของธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะครอบคลุมเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง จำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

1.3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกกลุ่มผู้ที่ศึกษามาเป็นตัวแทน จำนวน 8 ท่าน กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคด้วยตนเอง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว โดยศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี Customer Journey แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision, Loyalty และ Advocacy ในกระบวนการเหล่านี้จะประกอบไปด้วยวิธีการที่จะนำพาผู้คนทั่วไปเดินทางไปกับแบรนด์จนกลายเป็นลูกค้าในที่สุด

1.3.2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นต้น

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2564-มิถุนายน 2564

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55-69 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นช่วงวัยที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ซึ่งในการศึกษารวบรวมข้อมูลประชากรผู้สูงอายุได้แบ่ง ผู้สูงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุตอนต้น และผู้สูงอายุตอนปลาย

1.4.2 สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจ กิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram)

1.4.3 การตลาดสื่อดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล หรือเพียงแค่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนเสริมให้การตลาด โดยถือเป็นหลักการตลาดในยุคปัจจุบันที่ต้องมีลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก โดยเป็นศูนย์กลางในการวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางทางความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

1.4.4 วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในหน้าเพจ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงก์ต่าง ๆ

1.4.5 ประเภทเนื้อหา หมายถึง ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่ใช่ข้อคิดเห็น เช่น เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ กิจกรรม (Activity) และการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

1.4.6 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

1.4.7 ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร และการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงได้ หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว และอาจดำเนินการโดยการนำเอาบริการอำนวยความสะดวกด้านยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และทัศนอาจรมารวมกันและขายในลักษณะเหมารวมที่เรียกว่า ทัวร์เหมารวม (Package Tour)

1.4.8 ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หมายถึง เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วย ตั้งแต่โรค ไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้ พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 (กรมควบคุมโรค, 2563)

1.4.9 วิถีปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คน ในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลัก มาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) นำมาใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้มีมูลค่าและเกิดโอกาสในการสร้างสรรค์การนำเสนอข้อมูล หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่จะสร้างแรงบันดาลใจต่อผู้บริโภค

1.5.2 ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านทางการตลาด การส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ได้นำไปพัฒนาและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้า และบริการเพื่อผู้สูงอายุ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ที่ทำให้มีทัศนคติกว้างไกล ผ่อนคลายความเครียด เกิดความสนุกสนาน เป็นการพักผ่อน อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดี และสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษยชาติ มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชนในชาติ และนานาชาติ

การท่องเที่ยว ก็คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหาร การพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

คำว่า อุตสาหกรรม ตามพจนานุกรม คือ การกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้เป็นสินค้า แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย

ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้าง เสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้น ให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมา ประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า บทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความ สนุกสนานตื่นเต้น เพื่อหาความรู้หรือเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

องค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยกำหนดให้เรียกรวมนักเดินทาง ทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่ อยู่อาศัยของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ (ธนภุต สังข์เฉย, 2550)

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ใน ประเทศที่มาเยือน อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเป็น การมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การประชุม สัมมนา เยี่ยมญาติมิตร การศาสนา การกีฬา เป็นต้น แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ การหารายได้ หรือไปอยู่ประจำ

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ใน ประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักค้างคืน

ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้กำหนดความหมายของ ผู้มาเยือน ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางทางท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว มีลักษณะเฉพาะพิเศษต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ (วาสนา ห่อแก้ว, 2548, หน้า 12-13)

1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจ ซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึก ส่วนตัวและประสบการณ์

2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็สิ่งดึงดูดใจทาง ธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attractions)

3) การผลิต และบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลา สถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทาง โดยเครื่องบิน การเข้าพักโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4) กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง

5) สินค้ามีลักษณะเสียหายง่าย เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไป เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการชมสถานที่ต่าง ๆ

6) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรม สถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน เป็นต้น

7) การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริหารในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions)

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน

อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการ ศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน แหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน เน้นด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง หากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว มีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อาจเสริมกิจกรรมเพื่อ

การศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว มีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิก และรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญน้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบโดยทั่วไปรูปแบบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) รูปแบบการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศ เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น

1.2) การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือการท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ

2) รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น

2.1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตที่จำเจ

2.2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ

3) รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการเดินทาง แบ่งเป็น

3.1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว แล้วเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางส่วน เช่น จองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น

2.1.5 ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีหลายประการ ได้แก่

1) สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและประชาชน การที่ประชาชนมีสถานะทางเศรษฐกิจ และรายได้เพิ่มขึ้น จนมีความสามารถในการใช้จ่ายและมีอำนาจซื้อมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2) สภาวะทางสังคม ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ทำให้เกิดความเครียด ทำให้ต้องการเวลาว่างและวันหยุดพักผ่อนเพื่อไปท่องเที่ยว

3) สภาพทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น คนที่อยู่ในเขตร้อนมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีอากาศหนาว เป็นต้น

4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่งและการสื่อสารช่วยให้การเดินทางสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจึงเจริญก้าวหน้า

5) ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยว สนามบิน หรือยานพาหนะ โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการของบริษัท นำเที่ยว เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเร็วขึ้น

6) นโยบายของรัฐและกฎระเบียบของประเทศ นโยบายทางด้านการเมือง การปกครองประเทศและท้องถิ่น กฎระเบียบในการผ่อนผันการเข้า-ออกประเทศจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทศนคติ (Attitude) เพื่อนำมาวางแผน พัฒนา และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เมื่อทราบพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัด ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการ แสดงออก ดังนั้นสรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลัก ๆ คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายใน การกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทาง ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำ ในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำการกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรร แล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน ทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย อาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.2.3 ความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม เรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดง ออก ทำให้ได้แนวทางการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของให้บริการ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ ซึ่งการที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์

เพื่อให้เกิดความประทับใจ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับ บริการดีพอควร ฟังก์ชันอยู่เสมอบว่า ผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึง ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรยึดหลักเพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึง ซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไรซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน เขาประเมินบริการเหล่านั้น อย่างไร

นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ให้บริการจำเป็นต้อง เรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เดมคักดี สุวรรณประภาศ (2541) ได้สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) เพศ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ
- 2) อายุ เป็นองค์ประกอบทางด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน
- 3) อาชีพ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำเพื่อประกอบเลี้ยงชีพของตนและ ครอบครัว ซึ่งอาชีพจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำงาน ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของ นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล
- 4) รายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและเปรียบเทียบสถานะ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน
- 5) เขตที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งทาง ธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพ พฤติกรรม ทัศนคติ ความชื่นชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย McCarthy แต่เดิมาแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาดมากกว่า โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion

และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับ “ธุรกิจบริการ” จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ส่วนแต่ ละองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.3.1 สินค้า การบริการ (Product) หมายถึง “สินค้า” หรือ “การบริการ” อะไรบางอย่างที่ ตอบสนองความต้องการของผู้คน ซึ่งหลักสำคัญก็คือเราต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเราแล้วเราจะ สามารถพัฒนาสินค้าหรือการบริการยังไง เพื่อให้พวกเขาพึงพอใจมากที่สุด (หรือเอาแบบภาษา ชาวบ้าน “คุณจะขายอะไร”)

2.3.2 ราคา (Price) ราคาก็คือมูลค่าของสินค้าหรือการบริการของคุณ การตั้งราคาอันดับ แรกที่ต้องคิดก็คือ “ต้นทุน” เราจะต้องคิดว่าสินค้าหรือการบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทน หรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคา ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญไม่แพ้กันเลย โดยปกติแล้วกลยุทธ์เหล่านี้จะมีปัจจัยหลายอย่างในการวิเคราะห์ และตั้งราคาให้เหมาะสม แต่ก็จะมีเทคนิคง่าย ๆ หลายแบบที่จะใช้การตั้งราคาในการกระตุ้นความ ต้องการของลูกค้าเช่น “กลยุทธ์ราคาชุด” ซึ่งจะนำสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมารวมเอาไว้ เป็นชุด ๆ และตั้งราคาต่อชุดนั้นให้ต่ำกว่าปกติของสินค้าชิ้นนั้น เช่น ร้านอาหาร Fast Food ที่จะมี การรวมเมนูในหลาย ๆ เมนูเข้าด้วยกัน กลยุทธ์นี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แถมยังทำให้พวกเขารู้สึกคุ้มค่ากับสินค้านั้นอีกด้วย

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ (Place or Distribution Channel) หมายถึง ที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ หลักการเลือกสถานที่ง่าย ๆ ก็คือเราต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเรา อยู่ที่ไหนมีความต้องการอะไร หลังจากนั้นเราจึงนำสินค้าหรือการบริการของเราไปยังสถานที่ที่ความ ต้องการเหล่านั้นอยู่ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเพจ Facebook หรือ Instagram ก็ต้อง เลือกให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเราด้วย

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการ ของเราเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา ของแถม การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือแม้กระทั่งการจ้างเหล่าดาราค้นดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ ให้เกิด การมองเห็นและบอกต่อ ก็เป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทเช่นกัน

2.3.5 บุคลากร (People) หมายถึง ในธุรกิจการบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มี บุคลากรที่ให้บริการเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลย ก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ฉะนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับ ความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ “การบริการ” จนเป็นที่พึงพอใจให้กับลูกค้า

2.3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็น รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นต้น แต่หากเป็นธุรกิจในการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุก ๆ ขั้นตอนได้ดี มันก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย

2.3.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งนี้คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและการบริการของเรา เช่น การออกแบบร้าน การบริการที่รวดเร็ว ข้อมูลที่ครบถ้วน บรรยากาศการพูดคุย รายละเอียดของสินค้าและการบริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Physical Evidence ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจ “ให้บริการ”

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

2.4.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

Morrow & Chiron (2012 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีไอทีเป็นหลัก

Allen (2015 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

สุชาทร สุทธิสน (2552 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไพบโรจน์ (2558 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบ ดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดหากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

2.4.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

2.4.3.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

2.4.3.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2.4.3.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

2.4.3.4 ครอบงำแรก (Search Engine Optimization: SEO)

การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2.4.3.5 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.4.4 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตลาดทางออนไลน์

Smith & Chaffey (2001 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ ไว้ ดังนี้

2.4.4.1 เพื่อเพิ่มยอดขายกระจายไปยังลูกค้าในวงกว้าง

2.4.4.2 เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็นหรือ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

2.4.4.3 เพื่อความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา และ เก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.4.4 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์

2.4.4.5 เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม

2.4.5 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล

Schwenke (2013 อ้างใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาด แบบดิจิทัลไว้ 10 ข้อ ดังนี้

2.4.5.1 รูปแบบ: แตกต่างกัน แบบดั้งเดิมการสื่อสารเน้นความชัดเจน แบบดิจิทัลเน้นการแพร่กระจายมากที่สุดโดยไม่เน้นโครงสร้าง

2.4.5.2 วิธีการสื่อสาร: แบบดั้งเดิมเป็นแบบ 1 to Many คนรับฟังจะฟังอย่างเดียว แบบดิจิทัลเป็นแบบ Many to Many สามารถรับส่งกันได้

2.4.5.3 ระยะเวลา: แบบดั้งเดิมใช้กันระยะยาว ส่วนแบบดิจิทัลเป็นการวางแผนคร่าว ๆ และใช้การโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

2.4.5.4 การสื่อสารกับผู้บริโภค: รูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะปกปิดใช้การสื่อสารผ่านอีเมล หรือโทรศัพท์ ส่วนแบบดิจิทัลเน้นความรวดเร็วแบบตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย

2.4.5.5 ช่วงระยะเวลา: แบบดั้งเดิมเน้นเป็นช่วง Working Hour จบตอนเลิกงาน แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

2.4.5.6 ขอบเขต: แบบดั้งเดิมมีกลุ่มเฉพาะเจาะจง แต่สามารถทำให้เป็น Mass ได้ หากเป็นแบบดิจิทัล ซึ่งการเป็น Mass ก็เพื่อที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ด้วย

2.4.5.7 คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ: แบบดิจิทัลดีกว่าและชัดเจนกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากสามารถโต้ตอบกันกับผู้ใช้งานได้ แต่แบบดั้งเดิมเป็นอนาล็อก

2.4.5.8 การควบคุมดูแล: แบบดั้งเดิมดูแลโดยการคุ้มครองผู้บริโภคและคู่แข่ง ซึ่งแบบดิจิทัลมีการดูแลเหมือนแบบดั้งเดิมแต่เพิ่มผู้ใช้งานและแพลตฟอร์ม

2.4.5.9 ภาษา: การใช้แบบดั้งเดิมเป็นแนวเป็นทางการ แต่แบบดิจิทัลค่อนข้างอิสระในการใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย

2.4.5.10 หน่วยงานที่ดูแล: การตลาดแบบดั้งเดิมถูกเปลี่ยนให้มาทำแบบดิจิทัล หรือมีการตั้งแผนกใหม่ที่ดูแลด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey

ทฤษฎีการตลาดที่เป็นพื้นฐานของการทำแบรนด์ ตั้งแต่การวางแผนเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าจบจนทำให้พวกเขากลายเป็นผู้ใช้งานที่เต็มใจจะบอกต่อแบรนด์ของเราให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการหลัก ๆ ของ Customer Journey จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision, Loyalty และ Advocacy ในกระบวนการเหล่านี้จะประกอบไปด้วยวิธีการที่จะนำพาผู้คนทั่วไปเดินทางไปกับแบรนด์จนกลายเป็นลูกค้าในที่สุด กระบวนการเหล่านี้สามารถนำมาดัดแปลงให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดี เพราะเป็นการตอบสนองวงกว้างที่มีความยืดหยุ่นต่อความต้องการในแต่ละธุรกิจ

2.5.1 Awareness (ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้า) หมายถึง คนเรามักจะมีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอและเมื่อเกิดความต้องการเมื่อไหร่ ก็จะมีการค้นหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการบริการก็ตาม สิ่งที่แบรนด์ต้องทำอันดับแรกคือแบรนด์จะต้องรู้ก่อนว่าสินค้าและบริการของแบรนด์เรามีลูกค้าเป็นใครเมื่อตอบได้แล้ว จึงเริ่มขั้นตอนแรกโดยการทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้เสียก่อน โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ที่มีความต้องการในเรื่องนั้น ๆ เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ โดยส่วนมากแล้วก็จะใช้วิธีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แต่สำหรับยุคนี้การโฆษณาหรือสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

2.5.2 Consideration (ขั้นตอนการพิจารณา) หมายถึง หลังจากที่คนเรารู้ตัวว่าต้องการอะไรแล้วสิ่งที่จะตามมาก็คือ “การหาข้อมูล” ข้อมูลในเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นนั่นเอง

ยิ่งในปัจจุบันที่เครือข่าย Social Media สามารถหาข้อมูลการเปรียบเทียบของแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการได้ง่ายนั้น ทางแบรนด์จึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้แบรนด์ของตัวเองมีความโดดเด่นและได้รับเลือก สิ่งที่แบรนด์ต้องทำในตอนนี้สิ่งที่ทำให้แบรนด์ของเพื่อน ๆ ได้รับเลือกจากการเปรียบเทียบก็คือการตอบคำถามที่ว่า “ทำไมเค้าต้องเลือกเรา” ถ้าเราสามารถตอบคำถามนี้ด้วยคำตอบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเราที่ไม่เหมือนคนอื่นได้มากเท่าไร โอกาสที่เขาจะเลือกแบรนด์ของคุณก็จะมีโอกาสที่เยอะขึ้นเท่านั้น

2.5.3 Decision (ขั้นตอนการตัดสินใจ) หมายถึง เมื่อแบรนด์ของเราสามารถเอาชนะใจลูกค้าจากการพิจารณาได้และเป็นตัวเลือกของเขาแล้ว จากนั้นก็คือขั้นตอนของการ “ปิดการขาย” ซึ่งเป็นเหมือนขั้นตอนสุดท้ายของในทุกทฤษฎีการตลาด สิ่งที่แบรนด์ต้องทำ ก็คือ การตอบทุกคำถามที่เกิดความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ อีกทั้งยังต้องเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการกระตุ้นแรงจูงใจและความต้องการของลูกค้าที่แบรนด์ของเราสามารถตอบสนองเขาได้ หากสามารถตอบสนองคำถามที่เกิดจากความต้องการได้ครบ ‘การปิดการขาย’ ก็ไม่ใช่เรื่องยาก

2.5.4 Loyalty (บริการหลังการขาย) หมายถึง หลังจากปิดการขายแล้วเชื่อว่าทุกอย่างจะจบลงแค่นี้ จะเรียกว่าการปิดการขายเป็นเพียงจุดเริ่มต้นก็ว่าได้ว่าเราจะทำอย่างไรให้เกิดการซื้อซ้ำหรือติดตามแบรนด์ของเราราวกับเป็นสาวก สิ่งที่แบรนด์ต้องทำ แบรนด์จะต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ ด้วยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเช่น ลูกค้าซื้อมือถือทางแบรนด์มีบริการติดฟิล์มกันรอย หรือประกัน หากเกิดความเสียหาย เป็นต้น มันคือการดูแลเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและการบริการต่อลูกค้า

2.5.5 Advocacy (ทำให้เกิดการบอกต่อ) หมายถึง ถ้าหากสามารถทำขั้นตอนของ Loyalty ได้ดีมากพอมันจะส่งผลให้ลูกค้ากลายเป็น “สาวก” หรือแฟนคลับของแบรนด์ เมื่อถึงขั้นตอนนี้แล้วไม่ว่าแบรนด์จะทำอะไรที่เป็นการขัดต่อความต้องการเพียงเล็กน้อยพวกเขาก็พร้อมที่จะให้อภัยและเชื่อมั่นในข้อดีอื่น ๆ สิ่งที่แบรนด์ต้องทำ ในส่วนนี้ลูกค้าพร้อมที่จะบอกต่อและแนะนำแบรนด์ของเราอยู่แล้วจากการบริการและการดูแลหลังการขายที่เราทำมาในขั้นตอนนี้แล้ว สิ่งที่ต้องเพิ่มไปก็คือการเน้นย้ำถึงข้อดีที่แบรนด์เรามีมันจะช่วยเป็นข้อมูลให้ลูกค้าของเราบอกต่อได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นแนวทางการตลาดที่จะสร้างลูกค้าของแบรนด์ เปรียบเหมือนการพาลูกค้าออกเดินทางตั้งแต่คนที่ไม่รู้จักกันจนรู้จักกันดีและพร้อมจะแนะนำเพื่อนที่แสนดีให้กับคนอื่น ทฤษฎีนี้จึงได้ชื่อว่า “Customer Journey”

นฤมล จิตรเอื้อ (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยกลยุทธ์การจูงใจด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ด้านบริการหลังการขาย ด้านชื่อเสียงของสินค้า และด้านมีสินค้าหลายชนิดให้เลือกอยู่ในระดับสูง โดยการท่องเที่ยว

เชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขในระดับสูง ส่วนกลยุทธ์การจูงใจด้านภาพลักษณ์ที่ดี ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้านการบริการที่เป็นเลิศอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและพักผ่อน มีการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขในระดับปานกลาง

สมพร ปานยินดี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามกรณีศึกษาตอนหอยหลอด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตอนหอยหลอดส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตอนหอยหลอดมากกว่า 1 ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาเพื่อพักผ่อน รู้จักตอนหอยหลอดจากเพื่อน และคนรู้จักแนะนำ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตอนหอยหลอดเพราะระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวตอนหอยหลอดในครั้งนี้ น้อยกว่า 1,000 บาท ในการเดินทางครั้งนี้ไม่ค้างคืนและไม่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น เมื่อถามว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวตอนหอยหลอดหรือไม่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่าแนะนำและจะกลับมาเที่ยวตอนหอยหลอดอีกครั้ง

จิตติมา จารุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมละปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook นั้นอยู่ ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01-24.00 น. โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้นเกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานคือ การใช้งาน Social Network

จิรายุทธ์ สندا (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุดตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธันยวัฒน์ จิตตะยโสธร (2558) ศึกษาเรื่องโครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักเรียนตัดสินใจแตกต่างกันในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ นักเรียนตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

วรรณพร อินทมุสิก (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีการใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำทุกวันเฉลี่ย 1-4 ชั่วโมงต่อวัน ได้รับเนื้อหาหลายรูปแบบ คือ

- 1) ภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ
- 2) ภาพนิ่ง กราฟิก
- 3) สติกเกอร์
- 4) บทความ ข้อมูลต่าง ๆ และได้รับเนื้อหาหลายประเภท ดังนี้
 - 4.1) ข้อมูลความรู้เรื่องสุขภาพ การดูแล ตัวเอง
 - 4.2) เกี่ยวกับธรรมะ
 - 4.3) How To ต่าง ๆ
 - 4.4) การทักทาย

4.5) การให้กำลังใจ แรงบันดาลใจ คำคม

4.6) การเตือนภัย

4.7) เรื่องทะเลาะ

4.8) เรื่องตลกขบขัน

โดยความรู้สึกต่อเนื้อหานี้จะแตกต่างกัน และมีผลกระทบถึงความรู้สึกต่อผู้ส่งเนื้อหานี้ ๑ ด้วย ผู้สูงอายุเห็นว่าแอปพลิเคชันเหมาะสมกับกลุ่มของตน และคิดว่ามีประโยชน์ทั้งทางด้านการให้เนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และรวดเร็วทำให้เป็นคนทันสมัย และเป็นเครื่องมือช่วยแก้เหงาได้เป็นอย่างดี

พงศ์เสวก เอนกจรรย์พร (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง และตัดสินใจในการเดินทางเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน

ศุภราชค์ จันทรเมฆา (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แต่ละครั้ง คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป และมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

วิรัชชญา ใจสม (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ (2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ (3) การรับรู้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ (5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการ เพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบ (Methodology) เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

3.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

3.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ชั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มประชากร

ทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ชั้นประมวลผล ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) โดยเป็นการคัดเลือก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.3.1 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

3.3.1.1 คุณกัมพล อุฬารวิริโย (คุณโยชิ) และ คุณนิตินุช นุชนาคา (คุณอุ้ม) เจ้าของธุรกิจนำเที่ยววัยเก๋า หรือกลุ่มผู้สูงอายุอาเดลี

3.3.1.2 คุณชฎารัตน ภูวิจิตร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด

3.3.1.3 คุณโชติช่วง ศุรางกูร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

3.3.2 กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็นเพศชาย 4 คน หญิง 4 คน จำนวนของผู้ที่เข้าร่วมทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ไม่สามารถระบุจำนวนทั้งหมดได้อย่างแท้จริง แต่เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ดังนี้

เพศชาย จำนวน 4 คน ได้แก่

- 1) ผู้สูงอายุ B, อายุ 55 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)
- 2) ผู้สูงอายุ C, อายุ 69 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)
- 3) ผู้สูงอายุ D, อายุ 65 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)
- 4) ผู้สูงอายุ E, อายุ 60 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)

เพศหญิง จำนวน 4 คน ได้แก่

- 1) ผู้สูงอายุ G, อายุ 55 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)
- 2) ผู้สูงอายุ H, อายุ 59 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)
- 3) ผู้สูงอายุ I, อายุ 65 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)
- 4) ผู้สูงอายุ J, อายุ 60 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2564)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับมีการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึก เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป แบ่งเป็น ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

3.4.1.1 สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด

3.4.1.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวคืออะไร

3.4.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร

3.4.1.4 พฤติกรรมของลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

3.4.1.5 ท่านใช้กลยุทธ์ใดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว

3.4.1.6 ช่องทางการโฆษณาของสื่อที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ภูเก็ต ยูทูบ มีผลกระทบต่อ การรับสื่อและการสื่อสารทางการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

3.4.1.7 ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยศึกษาประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เหตุผลที่นักท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนช่วยการตัดสินใจ วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว เหตุใดท่านจึงตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านเลือก ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูล ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เหตุผลที่ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นต้น

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่
ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุม
ของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสัมภาษณ์สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและ
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้อย่างสมบูรณ์

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบ
ปลายเปิด (Open-End) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีข้อมูล 2 กลุ่ม คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศ
ชาย 4 คน เพศหญิง 4 คน จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ติดต่อกับผู้ประกอบการ
ทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อเข้าไปสัมภาษณ์ตามเวลานัดหมาย โดยจะใช้วิธีการบันทึกเสียงควบคู่กับการจด
บันทึก ซึ่งการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้น
จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การสัมภาษณ์กลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้ง
เพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง
4 คน ติดต่อกับเข้าไปสัมภาษณ์ตามเวลานัดหมาย โดยจะใช้วิธีการบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก
ซึ่งการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะ
นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา
(Content Analysis) และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด
ต่าง ๆ พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเชิงเหตุและผลซึ่งการเขียนวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของ
การพรรณนาเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงาน
เพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้หากนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยเทียบทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและ

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อมาเป็นแนวทางประโยชน์ของการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา ซึ่งจะเป็นจุดเด่นของการสื่อสารดิจิทัลนอกเหนือจากการนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด หรือส่งเสริมการขายที่จะเป็นกระตุ่นในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เป็นเพศชาย 4 คน และเพศหญิง 4 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของผู้สูงอายุ

4.1.1 พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

4.2 ผลการวิเคราะห์และสรุปผลเชิงคุณภาพด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของผู้สูงอายุ

4.1.1 พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะนิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทิวทัศน์ เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยว แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายและเจ้าหน้าที่ดูแลมีมาตรฐานสำหรับการบริการดีในการเดินทาง ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกของผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยช่วงเช้าจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสาร และตอนกลางวันอัปเดตสังคม ติดต่อสื่อสาร และดูเพจต่าง ๆ เช่น ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวและโปรโมชั่นการท่องเที่ยวหลังหมดสถานการณ์โควิด-19 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดูข้อมูลต่าง ๆ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ส่วนใหญ่ก็เป็นการพักผ่อนโดยส่วนตัวชอบไปเป็นกลุ่มจะมีกลุ่มใหญ่บ้าง เล็กบ้าง แล้วแต่โอกาส บางครั้งก็ไปกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจเอง ถ้าแหล่งท่องเที่ยวก็ไปตามธรรมชาตินะครับ ส่วนมากก็ในประเทศไปวันธรรมดาบ้าง วันเสาร์ วันอาทิตย์ แล้วแต่โอกาส โดยส่วนใหญ่จะเลือกแบบบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวจัดทริปท่องเที่ยวให้เพราะว่าเค้าจะมีความเชี่ยวชาญในการหาสถานที่ สำหรับระยะเวลาไปเช้าเย็นกลับบ้าง ถ้าไปค้างคืนก็ 2 วันบ้าง 3 วันบ้าง 4 วันบ้าง ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากทางไลน์ หรือ เฟซบุ๊ก เพราะว่าเราจะสามารถดูรีวิวจากที่ลูกค้าคนอื่นมาแสดงความคิดเห็นทำให้เราสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้บริการของบริษัทนี้หรือไม่ด้วยครับ โดยส่วนตัวผมค่อนข้างจะใช้เวลาในการดูข้อมูลต่าง ๆ 3-4 ชั่วโมงต่อวันเลยทีเดียวครับ”

(ผู้สูงอายุ B, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ผมจะชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เพราะได้ผ่อนคลาย อีกทั้งอยู่บ้านนาน ๆ เราก็เบื่อจะให้ลูกหลานพาไปเที่ยวเค้าก็ไม่ว่าง ลูกสาวได้ลองเอาโปรแกรมทัวร์ของผู้สูงวัยมาให้ผมดูตอนแรกก็ไม่รู้จักแต่พอได้ไปใช้บริการเลยติดใจ เพราะเค้าดูแลดี ใส่ใจเรื่องของการเดินทางปลอดภัย และคนที่บ้านเราก็ไม่ต้องกังวล หลังก็มีหากไปหาบริษัททัวร์ตามช่องทางไลน์ เฟซบุ๊ก ที่เค้าให้ไว้ ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจเอง ส่วนมากก็ในประเทศ ไปวันเสาร์ วันอาทิตย์” (ผู้สูงอายุ C, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ส่วนตัวจะค่อนข้างชื่นชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติอยู่แล้ว ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ผ่อนคลายความเครียดที่อยู่บ้าน โดยส่วนใหญ่จะชอบหาสถานที่ท่องเที่ยวตามอินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลตามไลน์ เฟซบุ๊ก ลูกจะสอนให้เล่นก่อนช่วงแรกหลัง ๆ ไม่ต้องจ้อแล้ว นั่งหาเองเลย ส่วนมากเล่นประมาณ 2-3 ชั่วโมงเลยทีเดียว โดยส่วนใหญ่จะเลือกแบบบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวจัดทริปท่องเที่ยวให้เพราะว่าเค้าจะมีความเชี่ยวชาญในการหาสถานที่ การเดินทาง เพราะเราไม่ต้องมากังวลและบริการดูแลดี ใส่ใจทำให้ครอบครัวหรือคนที่บ้านเราก็ไม่ต้องกังวล จะเลือกทัวร์ด้วยตัวเองมากกว่า บางทีครอบครัวก็เลือกให้ การเดินทางมักจะไปวันเสาร์ วันอาทิตย์” (ผู้สูงอายุ D, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ผมชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติอยู่แล้ว การท่องเที่ยวมันทำให้เราสนุกและได้เพลิดเพลิน และได้ผ่อนคลาย ได้ชมทิวทัศน์สวยงาม ใช้ชีวิตแบบไม่ต้องเร่งรีบ รู้สึกผ่อนคลายมีความสุข ส่วนใหญ่จะเป็นคนตัดสินใจเลือกการเดินทางด้วยตัวเอง โดยจะจองกับบริษัททัวร์เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เราไม่ต้องมาคอยกังวลในเรื่องของการจองที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวด้วย ปัจจุบันยังสะดวกการค้นหาข้อมูลก็ง่ายแค่เข้าไปที่อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟซบุ๊ก ปี ๆ หนึ่งก็เที่ยวกันก็ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่จะไปวันหยุดยาว หรือก็ไปเที่ยววันเสาร์-วันอาทิตย์ แต่พอมาเจอสถานการณ์โควิด-19

ทำให้ไม่สามารถออกไปเที่ยวไหนได้เพราะว่าต้องเสี่ยงกับโรคระบาด แล้วก็ไม่รู้ว่าจะสถานที่ที่จะสะอาดปลอดภัยหรือไม่ หากมีวัคซีนก็อาจจะทำให้เรากล้าที่จะออกไปเที่ยวอีกครั้ง” (ผู้สูงอายุ E, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ส่วนมากสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปจะเป็นท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ส่วนมากจะไปพักผ่อนได้สุดอากาศบริสุทธิ์ รู้สึกผ่อนคลาย จะชอบไปกับกลุ่มเพื่อน บางทีก็ไปกับครอบครัวและแต่โอกาส โดยส่วนมากจะชอบไปกับบริษัททัวร์มากกว่า ไม่ต้องมากังวลเรื่องของการวางแผนการท่องเที่ยว การจดทะเบียนจองสถานที่พัก รถ ปีหนึ่งจะไป 2-3 ครั้ง จะเลือกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์แล้วแต่โอกาส และจะหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ไลน์ เฟซบุ๊ก” (ผู้สูงอายุ G, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“เป็นการพักผ่อน ได้ออกไปเปิดหูเปิดตาและได้คลายเครียด ส่วนใหญ่จะชอบไปท่องเที่ยวท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ไปกับกลุ่มเพื่อน บางทีก็ไปกับครอบครัวและแต่โอกาส และจะซื้อโปรแกรมไปกับบริษัททัวร์มากกว่า เพราะเค้าจะดูแลเราหมดในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง อาหาร และจุดไหนที่น่าไปถ่ายรูปบ้าง การจองที่พัก ปีหนึ่งจะไป 2-3 ครั้ง จะเลือกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และจะหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เพราะเราสามารถเข้าไปดูได้ว่ามีสถานที่ไหนนำไปหรือดูได้จากกลุ่มเพื่อนว่าเค้ามีไปเที่ยวไหนกันบ้าง” (ผู้สูงอายุ H, อายุ 59 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“เรื่องเที่ยวต้องยกให้พี่เลยนะ ตอนสมัยยังทำงานเรียกได้ว่ามีทริปอะไรใกล้ ไกล เราไปหมดแต่ส่วนมากจะเป็นท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ พักผ่อนตามบ้านสวน หรือทะเล ตอนนี้ก็ยังไม่ไหวอยู่นะเห็นแบบนี้แข็งแรงนะ ส่วนมากก็จะชอบไปกับกลุ่มเพื่อน บางทีก็ไปกับครอบครัว ลูกหลานแล้วแต่โอกาส บางทีลูกก็กลัวจะเหงาเลยหาโปรแกรมทัวร์ที่เค้าดูแลแล้วไว้ใจได้ บริษัทที่หน้าเชื่อถือ มาให้เราเลือกตัดสินใจที่จะไปเที่ยว เหตุผลที่ไปกับทัวร์ก็เพราะจะไม่ต้องมากังวลเรื่องของการวางแผนการท่องเที่ยว การจดทะเบียนจองสถานที่พัก รถ อาหาร อีกอย่างไปกลับ้วยใกล้ ๆ ก็สนุกไปอีกแบบ เพราะปัจจุบันนี้เค้ามีทัวร์สำหรับผู้สูงอายุด้วยนะ ปีหนึ่งจะไป 2-3 ครั้ง จะเลือกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์แล้วแต่โอกาส และจะหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ดูว่ามีที่ไหนน่าเที่ยวบ้าง แต่ช่วงสถานการณ์โควิด-19 อาจจะได้ไม่ได้เดินทางไปไหนเพราะเรื่องของโรคและความปลอดภัยช่วงนี้เลยต้องดกก่อน” (ผู้สูงอายุ I, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ส่วนตัวจะเลือกเป็นแนวธรรมชาติ เพราะได้ไปพักผ่อน สุดอากาศบริสุทธิ์ รู้สึกผ่อนคลาย จะชอบไปกับครอบครัวหรือบางทีก็ไปกลับกลุ่มเพื่อนแล้วแต่โอกาส ส่วนมากจะเลือกการเดินทางหรือท่องเที่ยวจะตัดสินใจด้วยตัวเอง แต่ก็มีลูกหลานมาช่วยดู ส่วนใหญ่ที่บ้านชอบให้ไปกับบริษัททัวร์มากกว่า ลดความกังวลในเรื่องของการจองที่พัก รถ เวลาเดินทาง และโปรแกรมที่เลือกก็จะออกแบบเฉพาะกับผู้สูงอายุ เคยไปใช้บริการมาแล้วดีใจ เพราะเค้าใส่ใจเรื่องของรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะ

เป็นการแวะจอดเข้าห้องน้ำ เราไม่ต้องกังวลเลย ปีหนึ่งจะไป 2-3 ครั้ง จะเลือกเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ บางทีก็เป็นวันธรรมดา แล้วแต่โอกาสแล้วแต่ทริป โดยส่วนใหญ่เราก็อยู่บ้านไม่ได้ไปไหนจะหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก” (ผู้สูงอายุ J, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

4.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีความหลากหลายให้เลือกการทำกิจกรรม เช่น การทำบุญ ไหว้พระ 9 วัด การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Life) และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความสะอาด มีความปลอดภัย ควรจะประกอบไปด้วยร้านค้า ร้านอาหาร และบริการห้องสุขาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะผู้สูงอายุ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ซึ่งผมจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่เดินทางง่าย เที่ยวง่ายแบบเที่ยววันเดียวหรืออาจจะเป็นทริปสามวัน สองคืนไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากเท่าไร เนื่องจากตอนนี้สถานการณ์โรคระบาดอย่างโควิด-19 ทำให้ไม่ค่อยอยากเดินทางไปไหนไกลจะกังวลเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด” (ผู้สูงอายุ D, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ปกติจะชื่นชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศเดิมที่ได้เตรียมแพลนไว้จะไปเที่ยวทัวร์สายบุญกับเพื่อน ๆ แต่พอเจอสถานการณ์โควิด-19 เลยทำให้แพลนต้องเลื่อนออกไป และในช่วงแรกเป็นช่วงที่ผู้คนยังมีความกังวลโรคติดต่อและยึดหลักมาตรการรักษาระยะห่างอย่างเคร่งครัด ทำให้ตัวเองต้องมีการปรับตัว เพราะกลัวการเดินทางที่ต้องใช้เวลานาน ๆ ดังนั้น รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงเป็นการเดินทางระยะสั้น ใช้เวลาเดินทางไม่นานและเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน” (ผู้สูงอายุ G, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ส่วนใหญ่จะชอบท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะจะทำให้เราเปิดโลกที่กว้างออกไป แต่พอสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ต้องเปลี่ยนแผนการเดินทางมาเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศแทนโดยจะเลือกเดินทางเที่ยวแบบไหว้พระเก้าวัด หรือ ไปแบบเข้าเย็นกลับ เพื่อจะได้ลดความเสี่ยงของโรคระบาด” (ผู้สูงอายุ J, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

2) ด้านราคา

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุด ราคาต้องสมเหตุสมผลและคุ้มค่าเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หรือราคาค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพ็คเกจ ประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าตัวเครื่องบิน ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าประกันเดินทาง เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“การที่ไปท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยวนั้น มองว่า มีราคาต้องมีความหลากหลาย เราไหว้ที่ราคาไหนเราก็สามารถเลือกตรงกับความต้องการของเราได้ และที่สำคัญยินดีพร้อมที่จะจ่าย โดยไม่ได้สนใจราคาถูกแพง ขอเพียงแค่ถูกใจก็พอ แต่ช่วงนี้เจอสถานการณ์โควิด-19 ระบาดทำให้โปรแกรมที่จะเดินทางไปต่างประเทศต้องหยุดลง เอาเป็นเที่ยวแค่นี้ ง่ายๆ ภายในประเทศไปก่อน สิ่งที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่จะค่อนข้างกังวล” (ผู้สูงอายุ E, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ส่วนใหญ่คนอื่นจะคิดว่าการไปเที่ยวกับทัวร์หรือบริษัทนำเที่ยวจะต้องจ่ายราคาแพง แต่โดยส่วนตัวไม่ได้คิดว่าแพงนะ แต่กลับคิดว่า ราคาทัวร์ที่เราซื้อนั้นคุ้มค่าและสมเหตุสมผล เพราะเป็นแพ็คเกจที่รวมไว้ทั้งค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พักต่าง ๆ เมื่อเทียบกับการเดินทางไปเอง จองที่พัก และค่ากิน” (ผู้สูงอายุ J, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น ข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว รับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยว และรับรู้ประวัติข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลหรือกระตุ้นต่อความอยากและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น เมื่อได้รับชมหรืออ่านแล้วก็จะกระตุ้นทำให้อยากไป อีกทั้งยังสามารถไปหาข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์ในการเดินทางหรือเคยไปยังแหล่งเที่ยวนั้น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย หรือถ้าเป็นการเดินทางไปยังต่างประเทศหรือภายในประเทศจะใช้บริการทัวร์และคาดหวังที่จะให้จัดเตรียมทุกอย่างสำหรับการเดินทาง เช่น อาหาร ที่พัก รถ เป็นต้น ในราคาที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อเดินทางไปเที่ยว

นอกจากการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ ต้องการแล้วทางกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สามารถซื้อโปรแกรมทัวร์หรือจองโปรแกรมท่องเที่ยวและชำระเงินโดยผ่านระบบช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเว็บไซต์ (Website) ซึ่งได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องออกไปข้างนอกให้เสียเวลา ยิ่งช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ลดความเสี่ยงในการสัมผัสเงิน ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ของผมนจะชอบการหาข้อมูลโดยดูจากไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าไปดูพวกคลิปที่เดี๋ยวนี คนชอบมาทำกัน ดูไปก็อยากไปเที่ยวแบบเค้าบ้าง ซึ่งบอกเลยว่าถ้าเทียบกับเมื่อก่อนเราจะใช้การดู รายการท่องเที่ยวจากรายการทางโทรทัศน์อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปเราสามารถเข้าไปดู คลิปท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊กได้เลยหรือว่าเราสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวจากไลน์กลุ่มที่มี การอัปเดตเข้ามาอย่างรวดเร็วกว่าการติดตามทางสื่อประเภทเดิม ๆ อีกด้วย” (ผู้สูงอายุ B, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“เดี๋ยวนีต้องบอกว่า ทำอะไรก็สะดวกไปหมด ไม่ว่าจะหาข้อมูล การจองทัวร์และ ง่ายชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ยุ่งยาก สามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลย แรกก็จะต้องมีลูกคอย มานั่งดูเพื่อเราคิดผิด แต่หลัง ๆ ไม่ต้องแล้วเราสามารถทำเองได้ เพราะบางบริษัทจะมีขั้นตอนให้เรา ทำตามได้ทุกขั้นตอนอีกด้วย” (ผู้สูงอายุ E, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ต้องบอกว่า ยุคนี้ทำอะไรก็สะดวกง่ายไปหมด การค้นหาข้อมูลเที่ยว จะจอง โปรแกรมท่องเที่ยว หรือการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ก็ได้ทำได้ง่าย ๆ สะดวก ขั้นตอนก็ไม่ยุ่งยาก ให้ลูกสอนแปบเดียวก็ทำได้เลย อย่างที่จ่ายเงินซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ที่เข้าไปที่เฟซบุ๊กทักไปหาที่ อินบ็อกซ์ เค้าก็จะส่งคิวอาร์โค้ดชำระเงินมาให้ เราก็เอาไปสแกนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารไม่เสีย ค่าธรรมเนียม สะดวกและไม่ต้องออกไปเสี่ยงเจอคนพลุกพล่าน เพราะช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระบาดแบบนี้ต้องเอาความปลอดภัยมาก่อน” (ผู้สูงอายุ F, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้นสามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ต่างๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก การเข้าไปดู รีวิวจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการไปเที่ยวง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน บางคน เขียนรีวิวแนะนำไว้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นที่พัก เส้นทางการเดินทาง” (ผู้สูงอายุ G, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ที่ชอบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือเว็บไซต์เพราะจะได้เห็นสถานที่ต่าง ๆ หรือข้อมูลจากคนที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน เพื่อเอามาเป็น ส่วนหนึ่งการตัดสินใจ” (ผู้สูงอายุ H, อายุ 59 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ จัดกิจกรรมพิเศษโดยให้มีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน การได้รับคะแนนจากการซื้อโปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่จองโปรแกรมท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา หรือโปรโมชั่นกันมาเป็นกลุ่ม ยิ่งคุ้มค่า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีในด้านการรับรู้ข่าวสารของบริการใหม่ ๆ และรายการส่งเสริมการขายรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“อยากให้มีโปรโมชั่นท่องเที่ยวภายในประเทศราคาพิเศษ แบบ 1 แกรม 1 หากซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และหากซื้อผ่านเว็บไซต์โดยชำระผ่านบัตรเครดิต จะได้รับสิทธิยกเว้นค่าธรรมเนียม” (ผู้สูงอายุ B, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

5) ด้านบุคลากร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ที่พาไปเที่ยวจะต้องมีความรู้ทางด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการอบรมความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดสรรคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาฝึกอบรมรวมไปถึงการกระตุ้นบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังต้องมีความรู้ความสามารถในงานบริการ การติดต่อประสานงานกับผู้สูงอายุโดยจะต้องสามารถสร้างงานบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“อย่างที่พี่ไปกับบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวที่ใช้มีแต่ผู้สูงอายุ นั้นเค้าจะมีคนดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดที่พี่เคยเจอนะ มีพยาบาลและกล่องปฐมพยาบาลไปร่วมทริปด้วยเลย เห็นแบบนี้เราก็สบายใจ มั่นใจว่าเค้าจะดูแลเราดี” (ผู้สูงอายุ D, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“เจ้าหน้าที่ที่ไปร่วมทัวร์ ทำให้เรามั่นใจได้ว่า ทัวร์หรือการเที่ยวของเราครั้งนี้จะไม่เป็นอันตรายเพราะเจ้าหน้าที่ได้มีการเรียนปฐมพยาบาลเบื้องต้น เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินก็ช่วยเราได้ แต่ที่ไปเที่ยวก็จะไม่เคยเจอเหตุการณ์ร้ายแรงนะ ส่วนมากก็มาขอยาแก้หวัด ยาทาแก้ปวดเมื่อยมากกว่า” (ผู้สูงอายุ E, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ทัวร์ที่พี่ใช้บริการมานั้นประทับใจเจ้าหน้าที่ บุคลากรมาก ๆ เพราะเค้าใส่ใจและดูแลเราอย่างเต็มที่ตลอดทั้งการเดินทางจริง หากเราเกิดเจ็บป่วยก็จะมีพยาบาลคอยเข้ามาสอบถามว่าเจ็บป่วยตรงไหน อยากได้ยาอะไรหรือเปล่า และก่อนออกเดินทางจะมีสอบถามว่ามีโรคประจำตัวไหม

แพ้ยี่ห้อเปล่า เมื่อเทียบกับทัวร์อื่น ๆ ทัวร์ที่ไปกับผู้สูงอายุด้วยกัน เจ้าหน้าที่จะคอยบริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ” (ผู้สูงอายุ H, อายุ 59 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

6) ด้านกระบวนการ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สึกพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวต้องมีการนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายและรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่าย มีความรวดเร็วในการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุในการติดต่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและภายนอกประเทศ และเพิ่มเติมบริการเว็บไซต์การท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลความรู้ข่าวสาร โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียด รายการโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ โปรโมชั่น ช่องทางการชำระเงิน และความประทับใจในการมาใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้เข้ามาบริการจนถึงปัจจุบันที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาดูแลหลังการขายได้เป็นอย่างดี ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“พีคิดว่าค่าบริการเรื่องของการต้อนรับและการดูแลเอาใจใส่ของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวค่อนข้างสำคัญกับพีเลยนะ เพราะว่าเราเดินทางใช้เวลาอยู่กับเค้าถึงแม้จะเป็นทริปสั้น ๆ เค้าจะค่อนข้างใส่ใจถามจะแวะเข้าห้องน้ำ หรือให้ลงมายืดเส้นยืดสาย ก็จะไม่บีบเลย แถมยังยิ้มแย้มตลอดทั้งการเดินทาง เรียกว่าประทับใจมาก ๆ” (ผู้สูงอายุ G, อายุ 55 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“อย่างพีอายุก็เยอะแล้ว พีคิดว่าการซื้อทัวร์ไปท่องเที่ยวมันเป็นเรื่องที่ตอบโจทย์มาก ๆ นะไม่ต้องกังวลเรื่องของการเดินทางเลย เพราะเค้าจะจัดรถบริการรับ-ส่ง ตลอดทั้งทริปการเดินทางไม่ว่าจะท่องเที่ยวไหว้พระ หรือจะแวะให้เราเลือกซื้อของฝาก อยากจะแวะตรงไหนก็แค่บอกเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเราดีมาก อีกอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่เค้าจัดมานั้นดี เอาใจผู้สูงวัยแบบพี ทำให้ได้เที่ยวแบบเต็มอิ่มเดินทางแบบไม่เร่งรีบ ซึ่งพีมองว่าเค้าใส่ใจในการบริการ” (ผู้สูงอายุ I, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ส่วนตัวจะชื่นชอบในการไปเที่ยวกับบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว เพราะว่าจะมีคนให้คอยดูแลเราตลอดการเดินทาง แถมได้ความรู้จากไกด์ที่มาบรรยายให้เราฟังด้วยนะ ว่าอันไหนควรทำ อันไหนไม่ควรทำ และยังได้ความรู้วัฒนธรรมหลายอย่างของประเพณีท้องถิ่นนั้น ๆ เรียกว่า ทริปนั้นไม่น่าเบื่อเลยทีเดียวนะ ถ้าหากเจอไกด์อารมณ์ คอยสร้างสีสันให้ตลอดการเดินทางบอกอย่างที่ว่าที่เคยเจอ

ทริปนั้นนี้ไม่อยากให้จบเลย” (ผู้สูงอายุ J, อายุ 60 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกสถานที่ที่เข้าพักหรือโรงแรมต้องผ่านมาตรฐานที่เรียกว่า Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างผ่อนคลาย และมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสาธารณสุขรวมถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของที่พัก อีกทั้งที่พักภายในห้องจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น ทางเข้าสำหรับรถเข็น แผ่นกันลื่นในห้องน้ำ พรหมขนสั้นเพื่อให้สะดวกกับผู้ใช้อุปกรณ์ช่วยเดิน และบาร์จับในห้องน้ำ เป็นต้น ส่วนนอกห้องพักหรือบริเวณภายในอาคารนั้นจะต้องมีทางหนีไฟเอื้ออำนวยกับคนสูงอายุและพิการ มีทางลาดทุกชั้น ขณะเดียวกันในห้องพักต้องทำประตูทางเข้าและประตูห้องน้ำที่กว้างกว่าประตูทั่วไปให้รถเข็นเข้าได้สะดวก ส่วนพื้นที่อื่นในโรงแรมก็ต้องรองรับผู้ที่นั่งรถเข็นได้ดี เพื่อพัฒนาบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“บริเวณในอาคารที่พักรวมจะมีสัญญาณเตือนภัยและป้ายบอกชั้น ป้ายบอกทางหนีไฟที่ชัดเจน รวมถึงควรมีระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองในกรณีฉุกเฉิน” (ผู้สูงอายุ C, อายุ 69 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“จะขอเน้นเรื่องของที่พักจะต้องสะอาด มีความปลอดภัย เช่น ห้องน้ำจะต้องมีแผ่นรองกันลื่น หรือราวจับเพื่อไม่ให้ลื่นล้มในห้องน้ำ จะได้ท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ไม่ต้องมากังวล” (ผู้สูงอายุ D, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“สถานการณ์ของโควิด-19 ระบาดทำให้ตกยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการเลือกที่พักจึงจำเป็นต้องใส่ใจในการเลือกโดยเฉพาะห้องพักจะต้องสะอาดผ่านมาตรฐานการรับรองทางด้านสาธารณสุขหรือมีการอบฆ่าเชื้อ ทำความสะอาดห้องพัก เพื่อจะได้มั่นใจในการเข้าไปใช้บริการ” (ผู้สูงอายุ H, อายุ 59 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

“ความปลอดภัยของที่พักโดยจะในห้องพักต้องมีอุปกรณ์ Safety อย่างเช่น ราวจับในห้องน้ำ กันลื่น ๆ ที่ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อให้เรารู้สึกปลอดภัยและสบายใจในการเข้าพัก” (ผู้สูงอายุ I, อายุ 65 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มิถุนายน 2564)

4.2 ผลการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณกัมพล อุฬารวิริโย (คุณโยชิ) และคุณนิติคุณ นุช

นาคา (คุณอ้อม) เจ้าของธุรกิจนำเข้าเที่ยววัยเก๋าหรือกลุ่มผู้สูงอายุอาเดลี, คุณชฎารัตน ภูวิจิตร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด และคุณโชติช่วง ศุรางกูร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

4.2.1 สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบสอดคล้องกับสังคมโลกที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เรื่องนี้เป็นความท้าทายของภาคธุรกิจที่จะต้องปรับตัว ทำให้สินค้าและบริการโดนใจกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีกำลังซื้อสูง หากธุรกิจหรือการบริการไม่ปรับตัวหรือปรับตัวช้ากว่าคู่แข่งอาจเสียโอกาสด้านรายได้ โดยเฉพาะภาคท่องเที่ยวของประเทศไทยก็เริ่มมีการตื่นตัวรับทิศทางด้วยการปรับสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์สังคมสูงอายุมากขึ้น จะเห็นได้จากธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุที่เริ่มมีการเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 50-80 ปี โดดเด่นที่มีเป้าหมายในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทัวร์อย่างใกล้ชิดให้เป็นที่พอใจสูงสุด รวมถึงคัดไกด์ที่ผ่านการอบรมปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการจำกัดความเร็วของรถ เพื่อที่จะคว้าโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ถือเป็นเสาหลักข้างหนึ่งที่สร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งจากความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวนี้เอง ทำให้ผมมองเห็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปโดยเฉพาะ “ตลาดผู้สูงอายุ” ที่มีการเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เป็นผลจากโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีโอกาสเติบโตได้เป็นอย่างดีและยังผู้สูงอายุมีการวางแผนการใช้ชีวิตมากขึ้น มีเวลาพักผ่อน พร้อมทั้งจะออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ คงจะดีไม่น้อยถ้าวัยเกษียณทั้งหลายยังสามารถออกไปท่องเที่ยวในโลกกว้างได้อย่างใจอยาก โดยไม่ต้องกังวลถึงอุปสรรคทั้งทางร่างกายหรือคนดูแล คำตอบสำหรับโจทย์นี้ คือ อาเดลี (Adely) ทัวร์แฮปปี้ของวัยเก๋า Mice Intelligence สำหรับผู้สูงอายุที่ใช้หลัก Personalisation มาช่วยจัดการทัวร์นี้ให้มีแต่ความสุขและความประทับใจตลอดการเดินทาง” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“เช่นเดียวกับธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุของบริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด ด้วยความที่ว่าอีกไม่นานประเทศไทยเรานั้นจะเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบเต็มตัว ดังนั้นจึงไม่แปลกหากจะเริ่มเห็นสินค้าหรือบริการมากมายเข้ามาตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ธุรกิจทัวร์สำหรับผู้สูงอายุก็เป็นหนึ่งในนั้น จนกระทั่งเริ่มเห็นช่องโหว่จากการให้บริการผู้สูงวัยของบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ จึงหันมาเปิดบริการทัวร์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะขึ้นมาโดยเน้นไปที่กลุ่มวัย

วัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 55-80 ปี โดดเด่นที่มีเป้าหมายในการดูแลเอาใจใส่ลูกทัวร์อย่างใกล้ชิดให้เป็นที่พอใจสูงสุด” (คุณชฎารัตน ภูวิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“รวมถึงบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุของบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ได้มีการวิเคราะห์จากเทรนด์ของการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้สถานการณ์ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันที่มีขนาดตลาดหดตัวลงต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเดินทางเที่ยวเองมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจทัวร์ที่มีอยู่หันมาใช้กลยุทธ์ตัดราคากันเอง จึงทำให้บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ได้ไปกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัยโดยเฉพาะบริการทัวร์สำหรับผู้สูงอายุตอบโจทย์ 50-70 ปี รวมถึงคัดไกด์ที่ผ่านการอบรมปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการจำกัดความเร็วของรถ เพื่อที่จะคว้าโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

4.2.2 พฤติกรรมของลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ พฤติกรรมของลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวจะมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ไหว้พระทำบุญ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เนื่องจากได้ปลดปล่อยความเครียดใช้ชีวิตแบบไม่ต้องเร่งรีบ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภครายที่มีกำลังจ่ายสูงและต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างในเรื่องการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทั้งต้องการความสนุกสนานสวดกสบายในการท่องเที่ยว ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ส่วนใหญ่ลูกค้าของบริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด มีกลุ่มผู้สูงอายุที่หัวใจยังหนุ่ม ยังอยากท่องเที่ยวหาประสบการณ์ อยากมีเพื่อนฝูง ชอบความบันเทิง มีความทันสมัยในตัว ซึ่งบริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด จะเน้นจัดรูปแบบเล็ก ๆ เน้นการบริการอย่างทั่วถึง ไม่ใหญ่เกินไป เนื่องจากเพื่อการดูแลและการให้บริการได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการเน้นแหล่งธรรมชาติที่ร่มรื่น มีที่พักตลอดทางเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่เหนื่อยง่าย เพราะฉะนั้นก็ต้องงดสถานที่ที่เดินไกล ๆ ด้วยเช่น กัน อีกทั้งการจัดตารางเวลาต้องไม่เร่งรีบจนเกินไป แนวโน้มในอนาคตหากสถานการณ์โควิด-19 ค่อย ๆ ดีขึ้น ทางบริษัทมีการปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวแบบเชิงสุขภาพ” (คุณชฎารัตน ภูวิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“ซึ่งไม่ได้แตกต่างจากของอาเดลี ทัวร์ ที่มีการเน้นเป็นกลุ่มไม่เกิน 28 คน เพื่อการดูแลได้อย่างทั่วถึง และการใส่ทุกรายละเอียดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในอนาคตหากสถานการณ์โควิด-19 ค่อย ๆ ดีขึ้น ทางอาเดลีจะมีการขยายฐานลูกค้าในการท่องเที่ยวหลังโควิดโดยจะเน้นไปที่เรื่องความสะดวกและความปลอดภัยขณะท่องเที่ยวที่ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงการปรับและปลดล๊อคเรื่องของราคาการในการจัดทำโปรแกรมขึ้นแบบระยะสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กลับมาใช้บริการทัวร์หรือนำเที่ยวอีกครั้ง ที่ขาดไม่ได้ก็คือการมองหาเทรนด์การ

ท่องเที่ยวแบบใหม่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ หรือแบบผจญภัย เป็นต้น” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“ทางด้านของบริษัท หนุ่มสาว ทัวร์ ได้ให้มุมมองแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ว่า หลังผ่านวิกฤตครั้งนี้ไป สิ่งที่เหลือไว้คือ ร่องรอยของความเสียหายและสถานการณ์โดยรวมน่าจะกลับมามีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ โรงแรม สายการบิน รถเช่า คงจะดีขึ้น ยกเว้นประเทศไทยจะมีเกราะป้องกันไวรัสหรือวัคซีนป้องกันโควิด-19 ก็จะช่วยเร่งกระบวนการของการฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ซึ่งวัคซีนเป็นทางรอดของการท่องเที่ยวจากโควิด-19 เท่านั้น แต่ก็ไม่ใช่ทางออกการท่องเที่ยวทั้งหมด” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

4.2.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยว หากวิเคราะห์ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะเน้นการออกแบบโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุที่มีความหลากหลายเหมือนกับวัยอื่นๆ จึงทำให้ต้องใส่ใจในรายละเอียดสำหรับการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ เช่น การเลือกกิจกรรมมีทั้งไหว้พระ ทำบุญ และช้อปปิ้ง ระหว่างทางมีจุดเช็คอินให้ถ่ายรูป รวมถึงกิจกรรมระหว่างการเดินทางบนรถ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวของบริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด จะมีการปรับโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้าโดยไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุที่มีความหลากหลายเหมือนกับวัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้สนใจแค่ทำบุญอย่างเดียวแต่จะต้องเป็นรูปแบบผสมผสานหลากหลายกิจกรรมโดยกลุ่มผู้สูงอายุจะชอบการท่องเที่ยวผจญภัย เพราะกลุ่มผู้สูงอายุมีศักยภาพมากกว่าที่คิด ดังนั้นโปรแกรมทัวร์ผู้สูงอายุต้องมีการผสมผสานทั้งวัด ธรรมชาติ ผจญภัย และช้อปปิ้ง อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องให้ความสำคัญคือ การเล่นโซเชียลมีเดีย นิยมเซลฟี จะต้องมียุติให้ถ่ายรูปเซลฟีเพื่อให้คนกลุ่มนี้แชร์ภาพในโซเชียล รวมถึงรูปแบบของการสื่อสารกับผู้สูงอายุจะต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการและทำให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการการใช้บริการต่อเนื่อง” (คุณชฎารัตน ภู่วิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“สำหรับกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวของอาเดลี คือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยในรูปแบบของการเที่ยวแบบวันเดียว และค้างคืนโดยจะเลือกจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เช่น บุฟเฟต์ปู คุนุก จังหวัดจันทบุรี ไหว้พระเสริมบารมี จังหวัดนครนายก ชมทุ่งดอกกระเจียว จังหวัดชัยภูมิ ดูบั้งโอง จังหวัดราชบุรี และชิมทุเรียนและ

ผลไม้เมืองร้อนจังหวัดระยอง เป็นต้น รวมถึงการจัดทัวร์ไปเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ที่ขาดไม่ได้ที่จะทำให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบมากที่สุด การดูแลั่งเช่นคนในครอบครัวและการใส่ใจทุกรายละเอียด ได้แก่ ที่นอน อาหาร และที่สำคัญจะขาดไม่ได้ คือ คาราโอเกะ ที่กลุ่มคนวัยเก๋าจะชื่นชอบมาก ขณะที่การเลือกรถจะเลือกใช้รถตู้เป็นหลัก เนื่องจากรถบัสนอกจากจะเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้แล้ว ยังเป็นอุปสรรคในการขึ้นลงของผู้สูงอายุอีกด้วย” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ได้มีการเน้นกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย อายุ 50-70 ปีขึ้นไป โดยมีการออกแบบทัวร์ที่เหมาะสมในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโปรแกรมทัวร์เน้นให้พักผ่อนแต่หัวค่ำโดยทางบริษัทจะนำร่องชายแพ็คเก็จทัวร์ 10 เส้นทางในประเทศทั่วทุกภาค เช่น ทัวร์ไหว้พระธาตุที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เที่ยวทะเลกระบี่ เที่ยวในวิถีสโลว์ไลฟ์ จ.น่าน เที่ยวชมธรรมชาติดอยตุง เที่ยวพักผ่อนสุดโอโซนที่วังน้ำเขียว เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง” (คุณโชติช่วง สุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

2) ด้านราคา

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านราคา ส่วนใหญ่กลุ่มผู้สูงอายุพร้อมจับจ่ายเพื่อความสะดวกสบาย ไม่ต้องยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และรถที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากนี้หากผู้สูงอายุนั้นถูกใจโปรแกรมการท่องเที่ยว การบริการที่ใส่ใจในการดูแลตลอดการท่องเที่ยว ก็จะรักและยินดีพร้อมที่จะจ่ายโดยไม่ได้สนใจราคาถูกแพง ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“เรื่องราคาทัวร์หลายคนอาจจะคิดว่าการนำผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวนั้นจะต้องเป็นเกรดพรีเมียม และราคาจะต้องสูงแต่เขาบอกว่า เมื่อเทียบกับราคาทั่วไปแล้ว ‘อาเดลี’ ถือว่าไม่แพง เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวทั่วไป เพราะการที่จะตั้งราคาหวังกำไรสูงนั้นก็ไม่ควรอย่างยิ่ง เพราะผู้สูงอายุมีการตรวจสอบข้อมูล เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่มีเต็มตลาดได้ด้วยตัวเองแล้ว และหลายคนยังต้องแบ่งเงินเก็บหลังเกษียณมาใช้เพื่อเที่ยวอย่างระมัดระวัง แต่เชื่อว่าในเรื่องการบริการและใส่ใจในการดูแลผู้สูงอายุในทุกทริปจะคุ้มค่าเกินราคาอย่างแน่นอน” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“ทัวร์สูงวัย หัวใจพรั่งพร้อม ด้วยรายละเอียดที่มากกว่าทัวร์อื่น ๆ จึงจำกัดจำนวนผู้สูงวัยไว้เพียง 15 คนต่อหนึ่งทริปการเดินทาง เพื่อการดูแลได้อย่างทั่วถึง โดยมีโปรแกรมทัวร์ไว้ให้เลือกหลายรูปแบบ ตั้งแต่เที่ยวแบบวันเดียว 3 วัน 2 คืน และ 5 วัน 4 คืน ไปจนถึง 6 วัน 5 คืน ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 970-22,900 บาท มีให้เลือกทั้งทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ ข้อดีสำหรับการทำงานกับลูกค้าผู้สูงอายุ คือ หากประทับใจหรือรักใคร่แล้วจะรักจริงและยาวนานที่สำคัญยินดีพร้อมที่จะจ่ายโดยไม่ได้

สนใจราคาถูกแพง ขอเพียงแค่ถูกใจและบริการดีก็พอ” (คุณชฎารัตน ภูวิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด มองว่า คนสูงอายุยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังเหนียวแน่นกับการใช้บริการทัวร์ พร้อมจับจ่ายเพื่อความสะดวกสบาย ไม่ต้องยุ่งยากในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังเป็นการทำตลาดที่ไม่ต้องลงไปแข่งขันด้านราคาเหมือนทัวร์ทั่วไป ซึ่งโครงสร้างราคามีแต่ต่ำลง และส่งผลให้หลายบริษัทเริ่มขาดทุนแล้ว” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ คือ ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณากูเกิ้ล (Google) ได้แก่ กูเกิ้ลเสิร์ช (Google Search) บริการโฆษณาเว็บไซต์เมื่อมีผู้ค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวกับธุรกิจบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวทำให้เว็บไซต์ติดอันดับอยู่ในหน้าแรกต้น ๆ ของหน้ากูเกิ้ล (Google) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายโปรแกรมทัวร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะทำให้บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ยังทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ กูเกิ้ล เว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ด้านผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงยังสามารถเป็นเครื่องมือในการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) และเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว เพราะว่าการรับฟังหรือคำติชม (Feedback) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความแตกต่างจากการรับฟังการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) ผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) คือ ต้องรอให้คนโทรมาแจ้งจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เรียกว่า Passive Feedback ขณะที่ในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เราสามารถค้นหาการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) ของลูกค้าได้ เช่น ใช้กูเกิ้ล (Google) ในการค้นหาคำวิจารณ์ของลูกค้าบนทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้เรารับทราบการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) ของลูกค้าก่อน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าแก้ไขปัญหาได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าแจ้ง เรียกว่า Active Feedback แต่ทางด้านผู้ประกอบการบางรายยังคงจำเป็นที่ใช้สื่อการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) ช่วยให้ผู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว รายการโปรแกรมการท่องเที่ยวทัวร์สูงวัย ราคาค่าใช้จ่าย โปรโมชัน เส้นทางเดินทาง การบริการต่าง ๆ กิจกรรมตลอดท่องเที่ยว อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ต้องการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ผ่านการเล่าเรื่องแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอ ที่ให้ความรู้สึกไม่เหมือนกับสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือพิพิธภัณฑ์ เมื่อโพสต์ลงไปเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเกิดการไลก์ กดแชร์ บอกต่อ ๆ กันออกไปในสังคม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือประสบการณ์ที่กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้รับ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ที่อยากจะไปเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย สะดวก รวดเร็วที่ได้รับความนิยม สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวบุคคลและสามารถแจ้งข้อมูลการบริการหรือรายละเอียดได้โดยตรง จึงทำให้บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ยังสามารถปรับปรุงและวางแผนธุรกิจให้โตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะช่วยให้บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเข้าถึงสถิติข้อมูลของธุรกิจ เข้าถึงความต้องการของลูกค้า และยังสามารถวางแผนการตลาดโฆษณาได้เพิ่มขึ้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“สิ่งที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทัวร์หรือนำเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เท่าไรนัก จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว โปรโมชั่น และการรวบรวมการรวบรวมรูปภาพการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจในการตัดสินใจ เป็นต้น รวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ต้องการนำเสนอให้มีความน่าสนใจในการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ เมื่อโพสต์ลงไปเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเกิดการไลก์ กดแชร์ บอกต่อ ๆ กันออกไปในสังคม นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการจัดทำทัวร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยการสร้างไลน์กลุ่มสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมพูดคุยเรื่องทั่วไปและเรื่องท่องเที่ยว เพราะคนกลุ่มนี้จะชอบการท่องเที่ยว เนื่องจากเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว ซึ่งลูกค้าให้ผลการตอบรับที่ดี โดยในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือ การทัวร์วัด เช่น คำชะโนด เชียงคาน และน่าน” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว มีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพื่อการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของการให้บริการของทัวร์หรือนำเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รูปแบบห้องพัก บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ราคาค่าใช้จ่าย โปรโมชั่น เส้นทางเดินทาง กิจกรรม อัปเดตข่าวสาร การบริการต่าง ๆ เพิ่มเติมช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ การพาไปหาหมอ บริการรับซื้อของให้ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง” (คุณกัมพล อุฬารวิริย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“นอกจากนี้ยังมีสื่อที่สำคัญ คือ ออฟไลน์หรือสื่อบุคคล จากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ ส่วนมากแล้วการใช้ สื่อบุคคล คือ การบอกต่อ โดยการสร้างการบริการให้ดีดูแล

เหมือนกับญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัว จึงมีการบอกต่อ ๆ กันไปทำให้มีลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เน้นการบอกต่อกันมากกว่า เริ่มจากเป็นการจัดกลุ่มไปเที่ยวแบบเล็ก ๆ ประมาณ 8 คน ให้กับเพื่อน ญาติพี่น้อง ด้วยการดูแลที่เอาใจใส่ จึงมีการบอกต่อ ๆ กันไปทำให้มีกลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาใช้บริการมากขึ้น” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณณิธิษุ นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวนั้นจะมีการออกโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ เช่น บัตรเครดิต โดยการออกโปรโมชั่นผ่อน 0% แบบระยะยาว หรือการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อเก็บยอดคะแนนสะสมไว้แลกกับโปรโมชั่นพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด ได้มีการวางกลยุทธ์เชิงรุกในการแนะนำทัวร์ให้ลูกค้ากลุ่มนี้ภายใต้โครงการ ‘เที่ยวไว้ให้ ใจหนุ่มสาว’ นำจุดแข็งด้านการมีฐานลูกค้าหลักที่มีอายุเฉลี่ยราว 40 ปีที่จงรักภักดีตั้งแต่ก่อตั้งธุรกิจ เดินทางร่วมกับบริษัทตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่น มานำเสนอแพ็คเกจทัวร์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุที่ยังมีความต้องการเดินทาง หรือมีใจเป็นหนุ่มสาว ได้ท่องเที่ยวและได้รับบริการที่เหมาะสมกับช่วงวัย วางแผนร่วมมือพันธมิตรที่มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ เช่น บัตรเครดิต บริษัทเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการร่วมส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมนำร่อง เนื่องจากโครงการนี้ แม้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้สูงอายุ แต่การสื่อสารจะเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นบุตรหลานมากกว่า เพื่อให้หัวใจตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ให้พ่อแม่ ออกไปเที่ยว ภายใต้การดูแลที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

5) ด้านบุคลากร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านบุคลากรจะเห็นได้ว่า สังคมการทำงานของคนปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เวลาว่างสำหรับครอบครัวและการทำกิจกรรมร่วมกันนั้นอาจจะลดน้อยลง ทำให้ขาดการดูแลผู้สูงอายุในบ้าน ดังนั้นการให้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวจะสามารถเข้ามาช่วยดูแลกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสำคัญในครอบครัว ให้มีโอกาสท่องเที่ยวด้วยการบริการที่คัดสรรบุคลากรที่มีความเหมาะสมและใส่ใจในการบริการ การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เพื่อทำให้ผู้สูงอายุลดความโดดเดี่ยวจากสังคมที่มีแนวโน้มบุตรหลานแยกตัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ความเชื่อใจย่อมเป็นสิ่งแรกที่จะเราจะมอบให้กับลูกค้า ใครกันจะปล่อยให้คนที่เรารักไปกับคนแปลกหน้าได้ง่าย ๆ ยิ่งปัจจุบันมีการหลอกลวงเยอะ จ่ายค่าเดินทางแล้วไม่ได้เที่ยวก็มี ดังนั้น เราจะต้องทำให้เค้าเห็นว่าเราไว้ใจได้และพร้อมที่จะดูแลคนในบ้านเค้าเหมือนครอบครัวของเรา

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารสื่อสารอย่างเป็นทางการ และการคัดคนอย่างมีมาตรฐานถูกต้องตามกฎหมาย ระบบต่าง ๆ ทุกอย่างจะกลับมาที่การสร้างควมไว้วางใจประหนึ่งอาศัยอยู่กับคนในครอบครัว” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด เรามีหลักการในการที่จะทำให้ธุรกิจของเรานั้นประสบความสำเร็จได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ เน้นคัดสรรบุคคลากรให้เหมาะสมและจะต้องใส่ใจในการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอยิ่งเราให้การบริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้สูงอายุสิ่งที่จำเป็นมากที่สุด คือ เรื่องของการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและในอนาคตทางบริษัทของเราจะเน้นเรื่องของการปฐมพยาบาลเพื่อช่วยเหลือผู้ที่หยุดหายใจหรือหัวใจหยุดเต้นให้กลับมาหายใจ (CPR) เป็นต้น” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

6) ด้านกระบวนการ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจนำทัวร์หรือนำเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปมากในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การให้บริการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันสังคมประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสูงอายุเริ่มมากยิ่งขึ้น จึงมั่นใจว่าตลาดยังมีความต้องการในธุรกิจนี้ก็เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะเป็นการดูแลใส่ใจเหมือนญาติสนิท ลูกหลานไม่กังวลและยังเข้ามาช่วยเติมเต็มความต้องการด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในยุคของครอบครัวเดี่ยวที่บรรดาลูกหลานต่างทำงานประจำไม่มีเวลาพาผู้ใหญ่ในบ้านไปเที่ยวขณะที่ผู้สูงอายุก็ไม่กล้าเอ่ยปาก ทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงวัยจึงเข้ามาตอบโจทย์ได้ตรงจุดและสามารถเข้าถึงแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มช่องทางสำหรับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ภูเก็ต เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น การเที่ยวแบบวันเดียว และค้างคืนโดยจะเลือกจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ หรือการจัดทริปแบบเที่ยวต่างประเทศเอาใจคนวัยเก๋าหรือผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนโดยออกโครงการ แจกเงินเที่ยว ช่วยค่าใช้จ่ายส่วนต่าง 5,000 บาทต่อคน ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ออกเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์นำเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้เรามีโอกาสที่มากขึ้นในการเข้าไปทำการตลาดร่วมกับองค์กรต่าง ๆ แต่ด้วยสถานการณ์ที่มีโรคระบาดโควิด-19 ระบาดหนักในรอบ 3 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ จึงทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงวัยต้องปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดและปรับแผนให้สอดคล้องในภาวะปัจจุบัน เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์

ขึ้นมาใหม่ นำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อรองรับพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“อาเดลี ได้มีการพัฒนาส่วนของแอปพลิเคชันมาส์กระยะหนึ่งก่อนแล้ว พอเจอสถานการณ์ของการระบาดโควิด-19 ทำให้เราตัดสินใจปล่อยแอปพลิเคชันหนึ่งออกมาโดยจะเริ่มให้บริการภายในปีนี้ คือ อาเดลี บัดดี้ เป็นบริการส่งบัดดี้ไปดูแลรับส่งหรือพาไปทำกิจกรรมที่เหล่าผู้สูงอายุต้องการมีทั้ง Onsite Service คือไปหาถึงที่บ้าน พร้อมสอนใช้โซเชียลมีเดียมี Outside Service พาไปเที่ยวไปทำธุระและ Meetup คือนัดไปเจอกันข้างนอกเพื่อทำกิจกรรมโดยแอปพลิเคชันนี้ได้ร่วมพัฒนากับ Fusion Solution ประเทศไทย และ Thetys จากเมียนมาร์ Adely Buddy นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 Adely ได้เพิ่มบริการ Adely Go รับซื้อของให้ผู้สูงอายุในยามที่ต้องอยู่บ้านอีกด้วย” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“เช่นเดียวกับบริษัท หมุ่มสาวทัวร์ จำกัด ได้มีการปรับแผนการทำงานรับนิวนอร์มอล (New Normal) โดยการปรับใช้ออนไลน์ในการเข้าหาลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยวต้องการบริการแบบฟลูเซอร์วิสหรือการบริการที่ได้มีรูปแบบ ดั่งนั้นทางบริษัทฯ จึงใช้ระบบออนไลน์เป็นฐานดาต้าเบส รวบรวมข้อมูลของสมาชิกด้วยการทำแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบฟลูเซอร์วิสของบริษัทฯ สามารถดาวโหลดแอปพลิเคชันดังกล่าวซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลให้แก่บริษัทฯ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทั้งก่อนและหลังการขาย” (คุณโชติช่วง ศุรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปดังนี้ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ คือ การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ความปลอดภัยของผู้สูงอายุต้องมาเป็นอันดับ 1 เดินทางต้องได้รับความสะดวกสบาย, การบริการอาหารและที่พักที่เหมาะสมกับวัย ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยววัยเก๋าหรือกลุ่มผู้สูงอายุอาเดลีของเรานั้นเติบโตได้ คือ ความเชื่อใจ ไว้วางใจ และใส่ใจทุกรายละเอียดโดยเฉพาะ เรื่องของความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับ 1 การเดินทางต้องได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงการเรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความผูกพันแบบที่เทคโนโลยีใดมาทดแทนไม่ได้ ซึ่งทำให้สิ่งนี้กลายเป็นรากฐานสำคัญที่ตั้งใจสร้างแบรนด์” (คุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาคา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุบริษัท ทัวร์ฟ้าใส จำกัด เติบโตได้ คือ การใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ให้มากขึ้นโดยพยายามคิดว่าสิ่งใดจึงจะเหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ เช่น การเดินทาง

ของผู้สูงอายุจะเน้นที่เดินทางเข้า เพื่อให้ผู้สูงอายุได้นอนหลับพักผ่อนได้อย่างเต็มที่” (คุณชฎารัตน ภูวิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

“ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุบริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด เติบโตได้ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการใส่ใจเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ การบริการอาหารและที่พักที่เหมาะสมกับวัย จัดชมแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องขึ้นบันไดหลายชั้น หรือต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเข้าถึงง่าย จำกัดความเร็วของรถ จัดมัคคุเทศก์ที่ผ่านการอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีใบรับรองจากหน่วยงานบริการพิเศษต่าง ๆ โปรแกรมทัวร์เน้นให้พักผ่อน แต่หัวค่ำ และตื่นเช้าตามช่วงวัยของผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า” (คุณโชติช่วง ศูรางกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564)

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ

4.3.1.1 ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ

4.3.1.2 ควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นอะไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายโดยจัดทำในรูปแบบของคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 10 นาที ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยากออกไปเที่ยว

4.3.1.3 บริษัทนำเที่ยวควรมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย และมีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นผ่านช่องทางไลน์ และเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ

4.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3.2.1 ด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากสถานการณ์ โควิด-19 จะต้องมีการปรับตัวอย่างมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบใหม่ยุคนิว นอร์มอล (New Normal) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปแบบก้าวกระโดดและจะเน้นในเรื่องของ ความปลอดภัย ความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามิจะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและเจาะ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เกี่ยวกับคนที่ไม่รู้จักจะเป็นที่นิยมน้อยลง แต่การท่องเที่ยวแบบรวมกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ญาติ ที่เป็นกลุ่มของคนรู้จักจะเป็นที่นิยมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในระหว่างการเดินทาง

4.3.2.2 หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บริษัททัวร์ต้องปรับตัวด้วยการรุกขาย แพ็คเกจทัวร์ในประเทศ พร้อมทั้งมีการออกโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อดึงนักท่องเที่ยวไทยหรือนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุตั้งแต่ 50-70 ปีขึ้นไป เพื่อตอบสนองสังคมผู้สูงอายุที่เติบโตขึ้นทั่วโลก แทนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการปรับกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ทำทัวร์ให้กับกลุ่ม

องค์กรเป็นหลักก็ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาขายมากขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเดย์ทริปหรือว่าทริปเดินทางระยะใกล้ช่วงหลังคลายล็อกโควิด

4.3.2.3 ปัจจุบันการค้นหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะนิยมค้นหาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือภาครัฐควรมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้สูงอายุผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในรูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่มีการนำเอาวิดีโอเข้ามาใช้คล้ายกับการรีวิวประสบการณ์เดินทางหรือท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอแทนการเขียนบล็อก ในยุคปัจจุบันลูกค้าเริ่มไม่เชื่อรีวิวมาก จึงต้องอาศัยการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากผู้คนที่เดินทางไปเที่ยวมาเล่าเรื่องเพื่อมัดใจลูกค้าแทน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ด้วยรูปแบบวิดีโอ จึงต้องเน้นการเล่าถึงประสบการณ์ของการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวและผลลัพธ์ที่ได้จริง ๆ จากเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รีวิวที่มีต่อบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ รวมถึงพยายามเน้นการรีวิวในสิ่งที่คิดว่าผู้สูงอายุอยากฟังมากที่สุด

4.3.2.4 การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้ดูสมจริงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้สูงอายุสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงเจตนารมณ์ของผู้สื่อสารได้ ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเทรนด์นี้ก็กำลังได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก จนแม้แต่โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก็เริ่มมีการเตรียมฟีเจอร์ใหม่ ๆ ขึ้นมารองรับระบบ VR โดยผู้กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการชมคอนเทนต์ (Content) ในรูปแบบใหม่ที่มีความเสมือนจริงมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะนิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทิวทัศน์ เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยว แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบาย และเจ้าหน้าที่ดูแลมีมาตรฐานสำหรับการบริการดีในการเดินทาง ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกของผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยช่วงเช้าจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสาร และตอนกลางวันอัปเดตสังคม ติดต่อสื่อสาร และดูเพจต่าง ๆ เช่น ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นการท่องเที่ยวหลังหมดสถานการณ์โควิด-19 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดูข้อมูลต่าง ๆ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีความหลากหลายให้เลือกการทำกิจกรรม เช่น การทำบุญ ไหว้พระ 9 วัด การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Life) และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความสะอาด มีความปลอดภัย ควรจะประกอบไปด้วย

ร้านค้า ร้านอาหาร และบริการห้องสุขาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวก แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะผู้สูงอายุ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่นั้น ๆ

ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ราคาต้องสมเหตุสมผลและคุ้มค่าเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หรือราคาค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพ็คเกจ ประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าตัวเครื่องบิน ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าประกันเดินทาง เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ พบว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น ข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว รับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยว และรับรู้ประวัติข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่ง ที่ส่งผลหรือกระตุ้นต่อความอยากและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลไม่ว่าจะ เป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น เมื่อได้รับชมหรืออ่านแล้วก็จะกระตุ้นทำให้อยากไป อีกทั้งยังสามารถไปหาข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์ในการเดินทางหรือเคยไปยัง แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย หรือถ้าเป็นการเดินทางไปยังต่างประเทศหรือภายในประเทศที่จะใช้บริการทัวร์และคาดหวังที่จะให้ จัดเตรียมทุกอย่างสำหรับการเดินทาง เช่น อาหาร ที่พัก รถ เป็นต้น ในราคาที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงิน เพื่อเดินทางไปเที่ยว นอกจากการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ ต้องการแล้วทางกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สามารถซื้อโปรแกรมทัวร์หรือจองโปรแกรมท่องเที่ยวและชำระเงินโดยผ่านระบบช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ เว็บไซต์ (Website) ซึ่งได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องออกไปข้างนอกให้เสียเวลา ยิ่งช่วงสถานการณ์ การระบาดของโควิด-19 ทำให้ลดความเสี่ยงในการสัมผัสเงิน

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยให้มีส่วนร่วมผ่าน สื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน การได้รับคะแนนจากการซื้อโปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่จองโปรแกรมท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา หรือ โปรโมชั่นกันมาเป็นกลุ่ม ยิ่งคุ้มค่า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีในด้านการรับรู้ข่าวสารของบริการใหม่ ๆ และ รายการส่งเสริมการขายรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ผลการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ที่พาไปเที่ยวจะต้องมีความรู้ทางด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการอบรมความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดสรร คัดเลือกบุคลากร การพัฒนาฝึกอบรมรวมไปถึงการกระตุ้นบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังต้องมีความรู้ความสามารถในงานบริการ การติดต่อประสานงานกับผู้สูงอายุ โดยจะต้องสามารถสร้างงานบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สึกพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวต้องมีการนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายและรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่าย มีความรวดเร็วในการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุในการติดต่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและภายนอกประเทศ และเพิ่มเติมบริการเว็บไซต์การท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลความรู้ข่าวสาร โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียด รายการโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ โปรโมชั่น ช่องทางการชำระเงิน และความประทับใจในการมาใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้เข้ามาบริการจนถึงปัจจุบันที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาดูแลหลังการขายได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า สถานที่ที่เข้าพักหรือโรงแรมต้องผ่านมาตรฐานที่เรียกว่า Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างผ่อนคลาย และมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสาธารณสุขรวมถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของที่พัก อีกทั้งที่พักภายในห้องจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น ทางเข้าสำหรับรถเข็น แผ่นกันลื่นในห้องน้ำ พรมขนสั้นเพื่อให้สะดวกกับผู้ใช้อุปกรณ์ช่วยเดิน และบาร์จับในห้องน้ำ เป็นต้น ส่วนนอกห้องพักหรือบริเวณภายในอาคารนั้นจะต้องมีทางหนีไฟเอื้ออำนวยกับคนสูงอายุและพิการ มีทางลาดทุกชั้น ขณะเดียวกันในห้องพักต้องทำประตูทางเข้าและประตูห้องน้ำที่กว้างกว่าประตูทั่วไปให้รถเข็นเข้าได้สะดวก ส่วนพื้นที่อื่นในโรงแรมก็ต้องรองรับผู้ที่นั่งรถเข็นได้ดี เพื่อพัฒนาบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ

5.2 ผลการวิเคราะห์และสรุปผลเชิงคุณภาพด้านผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2.1 สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด

จากผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบสอดคล้องกับสังคมโลกที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เรื่องนี้เป็นความท้าทายของภาคธุรกิจที่จะต้องปรับตัว ทำให้สินค้าและบริการโดนใจกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีกำลังซื้อสูง หากธุรกิจหรือการบริการไม่ปรับตัวหรือปรับตัวช้ากว่าคู่แข่งอาจเสียโอกาสด้านรายได้ โดยเฉพาะภาคท่องเที่ยวของประเทศไทยก็เริ่มมีการตื่นตัวรับทิศทาง ด้วยการปรับสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์สังคมสูงอายุมากขึ้น จะเห็นได้จากธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุที่เริ่มมีการเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มวัยเกษียณ อายุตั้งแต่ 50-80 ปี โดดเด่นที่มีเป้าหมายในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดให้เป็นที่พอใจสูงสุด รวมถึงคัดโค้ดที่ผ่านการอบรมปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการจำกัดความเร็วของรถ เพื่อที่จะคว้าโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงวัย

5.2.2 พฤติกรรมของลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวจะมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ไหว้พระทำบุญ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เนื่องจากได้ปลดปล่อยความเครียด ใช้ชีวิตแบบไม่ต้องเร่งรีบ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภครายที่มีกำลังจ่ายสูงและต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างในเรื่องการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทั้งต้องการความสนุก สะดวกสบายในการท่องเที่ยว

5.2.3 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยว หากวิเคราะห์ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะเน้นการออกแบบโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของผู้สูงวัยที่มีความหลากหลายเหมือนกับวัยอื่น ๆ จึงทำให้ต้องใส่ใจในรายละเอียดสำหรับการเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ เช่น การเลือกกิจกรรมมีทั้งไหว้พระ ทำบุญ ซอปปิง ระหว่างทางมีจุดเช็คอินให้ถ่ายรูป รวมถึงกิจกรรมระหว่างการเดินทางบนรถ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้สูงอายุพร้อมจับจ่ายเพื่อความสะดวกสบายไม่ต้องยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และรถที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากนี้หากผู้สูงอายุนั้นถูกใจโปรแกรมการท่องเที่ยว การบริการที่ใส่ใจในการดูแลตลอดการท่องเที่ยว ก็จะรักและยินดีพร้อมที่จะจ่ายโดยไม่ได้อึดใจราคาถูกแพง

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ พบว่า ช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณากูเกิ้ล (Google) ได้แก่ กูเกิ้ล เซิร์ช (Google

Search) บริการโฆษณาเว็บไซต์เมื่อมีผู้ค้นหาคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวกับธุรกิจบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวทำให้เว็บไซต์ติดอันดับอยู่ในหน้าแรกต้น ๆ ของหน้ากูเกิ้ล (Google) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายโปรแกรมทัวร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะทำให้บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ยังทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้สูงวัยสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ กูเกิ้ล เว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ด้านผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงยังสามารถเป็นเครื่องมือในการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) และเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว เพราะว่าการรับฟังหรือคำติชม (Feedback) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความแตกต่างจากการรับฟังการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) ผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) คือ ต้องรอให้คนโทรมาแจ้งจึงจะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เรียกว่า Passive Feedback ขณะที่ในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เราสามารถค้นหาการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) ของลูกค้าได้ เช่น ใช้กูเกิ้ล (Google) ในการค้นหาคำวิจารณ์ของลูกค้าบนทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้เรารับทราบการตอบกลับหรือคำติชม (Feedback) ของลูกค้าก่อน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าแก้ไขปัญหาได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าแจ้ง เรียกว่า Active Feedback แต่ทางด้านผู้ประกอบการบางรายยังคงจำเป็นต้องใช้สื่อการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงวัยที่ไม่ได้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว รายการโปรแกรมการท่องเที่ยว ทัวร์สูงวัย ราคาค่าใช้จ่าย โปรโมชั่น เส้นทางการเดินทาง การบริการต่าง ๆ กิจกรรมตลอดท่องเที่ยว อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ที่ต้องการนำเสนอให้มีความน่าสนใจผ่านการเล่าเรื่องแบบรูปภาพและคลิปวิดีโอ ที่ให้ความรู้สึกไม่เหมือนกับสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือพิพิธภัณฑ์ เมื่อโพสต์ลงไปที่เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเกิดการโต้ตอบกันออกไปในสังคม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือประสบการณ์ที่กลุ่มผู้สูงวัยหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่เฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้รับ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ที่อยากจะไปเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย สะดวก รวดเร็วที่ได้รับความนิยม สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวบุคคลและสามารถแจ้งข้อมูลการบริการหรือรายละเอียดได้โดยตรง จึงทำให้บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ยังสามารถปรับปรุงและวางแผนธุรกิจให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะช่วยให้บริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเข้าถึงสถิติข้อมูลของธุรกิจ เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและยังสามารถวางแผนการตลาดโฆษณาได้เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวนั้นจะมีการออกโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ เช่น บัตรเครดิตโดยการออกโปรโมชั่นผ่อน 0% แบบระยะยาว หรือการจ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อเก็บยอดคะแนนสะสมไว้แลกกับโปรโมชั่นพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านบุคคลากร พบว่า สังคมการทำงานของคนปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เวลาว่างสำหรับครอบครัวและการทำกิจกรรมร่วมกันนั้นอาจจะลดน้อยลง ทำให้ขาดการดูแลผู้สูงอายุในบ้าน ดังนั้นการให้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวจะสามารถเข้ามาช่วยดูแลกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสำคัญในครอบครัว ให้มีโอกาสท่องเที่ยวด้วยการบริการที่คัดสรรบุคคลากรที่มีความเหมาะสมและใส่ใจในการบริการ การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้สูงอายุลดความวิตกกังวลจากสังคมที่มีแนวโน้มบุตรหลานแยกตัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น

ผลการศึกษาด้านกระบวนการ พบว่า ธุรกิจนำทัวร์หรือนำเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปมากในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การทำบริการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น ในอดีตการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันสังคมประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสูงอายุเริ่มมากยิ่งขึ้น จึงมั่นใจว่าตลาดยังมีความต้องการในธุรกิจนี้ยังเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะเป็นการดูแลใส่ใจเหมือนญาติสนิทลูกหลานไม่กังวลและยังเข้ามาช่วยเติมเต็มความต้องการด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีในยุคของครอบครัวเดี่ยวที่บรรดาลูกหลานต่างทำงานประจำไม่มีเวลาพาผู้ใหญ่ในบ้านไปเที่ยวขณะที่ผู้สูงอายุก็ไม่กล้าเอ่ยปาก ทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงวัยจึงเข้ามาตอบโจทย์ที่ได้ตรงจุดและสามารถเข้าถึงแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มช่องทางสำหรับการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ภูเก็ต ภูเก็ต เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น การเที่ยวแบบวันเดียว และค้างคืนโดยจะเลือกจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ หรือการจัดทริปแบบเที่ยวต่างประเทศเอาใจคนวัยเก๋าหรือผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนโดยออกโครงการ แจกเงินเที่ยว ช่วยค่าใช้จ่ายส่วนต่าง 5,000 บาทต่อคน ให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ออกเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์นำเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้เรามีโอกาสที่มากขึ้นในการเข้าไปทำการตลาดร่วมกับองค์กรต่าง ๆ แต่ด้วยสถานการณ์ที่มีโรคระบาดโควิด-19 ระบาดหนักในระลอก 3 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ จึงทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงวัยต้องปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดและปรับแผนให้สอดคล้องในภาวะปัจจุบัน เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ขึ้นมาใหม่ นำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อรองรับพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ความปลอดภัยของผู้สูงอายุต้องมาเป็นอันดับ 1 เดินทางต้องได้รับความสะดวกสบาย การบริการอาหาร และที่พักที่เหมาะสมกับวัย

5.3 อภิปรายผล

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทิวทัศน์ เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยว แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายและเจ้าหน้าที่ดูแลมีมาตรฐานสำหรับการบริการดีในการเดินทาง ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกของผู้สูงอายุส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยช่วงเช้าจะรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสาร และตอนกลางวันอัปเดตสังคม ติดต่อสื่อสาร และดูเพจต่าง ๆ เช่น ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นการท่องเที่ยวหลังหมดสถานการณ์โควิด-19 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดูข้อมูลต่าง ๆ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยว ภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน

ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) จากการศึกษาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีความหลากหลายให้เลือกการทำกิจกรรม เช่น การทำบุญ ไหว้พระ 9 วัด การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Life) และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความสะอาด มีความปลอดภัย ควรจะประกอบไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร

และบริการห้องสุขาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะผู้สูงอายุ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณชฎารัตน ภูวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า ทางบริษัทจะมีการปรับปรุงโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้าโดยไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุที่มีความหลากหลายเหมือนกับวัยอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้สนใจแค่ทำบุญอย่างเดียวแต่จะต้องเป็นรูปแบบผสมผสานหลากหลายกิจกรรมโดยกลุ่มผู้สูงอายุจะชอบการท่องเที่ยวผจญภัย เพราะกลุ่มผู้สูงอายุจะมีศักยภาพมากกว่าที่คิด ดังนั้นโปรแกรมทัวร์ผู้สูงอายุต้องมีการผสมผสานทั้งวัด ธรรมชาติ ผจญภัย และช้อปปิ้ง อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องให้ความสำคัญคือ การเล่นโซเชียลมีเดีย นิยมเซลฟี่ จะต้องมีการให้ถ่ายรูปเซลฟี่ เพื่อให้คนกลุ่มนี้แชร์ภาพในโซเชียล รวมถึงรูปแบบของการสื่อสารกับผู้สูงอายุจะต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ และสร้างความเชื่อมั่นในการบริการและทำให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการการใช้บริการต่อเนื่อง

ด้านราคา พบว่า ราคาต้องสมเหตุสมผลและคุ้มค่าเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหรือราคาค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพ็คเกจ ประกอบด้วย ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าตัวเครื่องบิน ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าประกันเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) กลุ่มผู้สูงอายุจะมีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยว แต่หลังการแพร่ระบาดคนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกกังวลในการเดินทางมากเป็นพิเศษ เนื่องจากข้อมูลทางด้านของกรมควบคุมโรคชี้ว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอาการข้างเคียงจากการติดเชื้อรุนแรงกว่าเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่อาการป่วยหนักและเป็นอันตรายถึงชีวิต ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์นำเที่ยวจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้คนกลุ่มนี้โดยเฉพาะในเรื่องความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชนาท (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า หากสถานการณ์โควิด-19 ค่อย ๆ ดีขึ้น ทางอาเดลีจะมีการขยายฐานลูกค้าในการท่องเที่ยวหลังโควิดโดยจะเน้นไปที่เรื่องความสะอาดและความปลอดภัยขณะท่องเที่ยวที่ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงการปรับและปลดล็อกเรื่องของราคาในการจัดทำโปรโมชั่นแบบระยะสั้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กลับมาใช้บริการทัวร์หรือนำเที่ยวอีกครั้ง ที่ขาดไม่ได้ก็คือการมองหาเทรนด์การท่องเที่ยวแบบใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ พบว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น ข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว รับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยว และรับรู้ประวัติข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งส่งผลหรือ

กระตุ้นต่อความอยากและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คลิป วิดีโอที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น เมื่อได้รับชมหรืออ่านแล้วก็จะกระตุ้นทำให้อยากไป ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณโชติช่วง สุรางกูร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว โปรโมชัน และการรวบรวม การรวบรวมรูปภาพการทำกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจในการตัดสินใจ เป็นต้น รวมถึง การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ต้องการนำเสนอให้มีความน่าสนใจในการอัพเดทข่าวสารต่าง ๆ เมื่อโพสต์ลงไปที่เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเกิดการไลก์ กดแชร์ บอกรับต่อ ๆ กันออกไปในสังคม

อีกทั้งยังสามารถไปหาข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์ในการเดินทางหรือเคย ไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย หรือถ้าเป็นการเดินทางไปยังต่างประเทศหรือภายในประเทศที่จะใช้บริการทัวร์และคาดหวังที่จะให้ จัดเตรียมทุกอย่างสำหรับการเดินทาง เช่น อาหาร ที่พัก รถ เป็นต้น ในราคาที่คุ้มค่างกับการจ่ายเงิน เพื่อเดินทางไปเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิตินุช นุชขนาด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า การบอกรับต่อ โดยการสร้างบริการให้ที่ดีดูแล เหมือนกับญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัว จึงมีการบอกรับต่อ ๆ กันไปทำให้มีลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเข้ามา ใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยให้มีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชันพิเศษให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การให้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับ สถาบันการเงิน การได้รับคะแนนจากการซื้อโปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดใน ครั้งต่อไป มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่จองโปรแกรมท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา หรือโปรโมชันกันมาเป็นกลุ่ม ยิ่งคุ้มค่าง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับ ลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีในด้านการรับรู้ข่าวสารของบริการใหม่ ๆ และรายการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณโชติช่วง สุรางกูร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า ได้มีการวางกลยุทธ์เชิงรุกโดยการวางแผนร่วมมือพันธมิตรที่มีฐาน ลูกค้าขนาดใหญ่ เช่น บัตรเครดิต บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการร่วมส่งเสริมการขายและ จัดกิจกรรมนำร่อง

ด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ที่พาไปเที่ยวจะต้องมีความรู้ทางด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการอบรมความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดสรร คัดเลือกบุคลากร การพัฒนา ฝึกอบรมรวมถึงการกระตุ้นบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงมีความรู้ความสามารถในงานบริการ การติดต่อประสานงานกับผู้สูงอายุโดยจะต้องสามารถสร้างงาน

บริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณโชติช่วง ศุรางกูร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุเติบโตได้ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการใส่ใจเรื่องของรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ การบริการอาหารและที่พักที่เหมาะสมกับวัย จัดชมแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องขึ้นบันไดหลายชั้น หรือต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเข้าถึงง่าย จำกัดความเร็วของรถ จัดมัคคุเทศก์ที่ผ่านการอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีใบรับรองจากหน่วยงานบริการพิเศษต่าง ๆ โปรแกรมทัวร์เน้นให้พักผ่อนแต่หัวค่ำ และตื่นเช้าตามช่วงวัยของผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สึกพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์หรือนำเที่ยว ต้องมีการนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายและรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่าย มีความรวดเร็วในการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุในการติดต่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและภายนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณชฎารัตน์ ภูวิจิตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า การใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ ให้มากขึ้นโดยพยายามคิดว่าสิ่งใดจึงจะเหมาะแก่ผู้สูงอายุ เช่น การเดินทางของผู้สูงอายุจะเน้นที่เดินทางเช้า เพื่อให้ผู้สูงอายุได้นอนหลับพักผ่อนได้อย่างเต็มที่

รวมถึงการเพิ่มเติมบริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลความรู้ข่าวสาร โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียด รายการโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ โปรโมชั่น ช่องทางการชำระเงิน และความประทับใจในการมาใช้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้เข้ามาบริการจนถึงปัจจุบันที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาดูแลหลังการขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณโชติช่วง ศุรางกูร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า การใช้ระบบออนไลน์ในการเข้าหาลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยวต้องการบริการแบบฟลูเออร์วิสหรือการบริการที่เต็มรูปแบบ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงใช้ระบบออนไลน์เป็นฐานดาต้าเบส รวบรวมข้อมูลของสมาชิกด้วยการทำแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบฟลูเออร์วิสของบริษัทฯ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันดังกล่าวซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลให้แก่บริษัทฯ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทั้งก่อนและหลังการขาย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า สถานที่ที่เข้าพักหรือโรงแรมต้องผ่านมาตรฐานที่เรียกว่า Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างผ่อนคลาย และมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านสาธารณสุขรวมถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของที่พัก อีกทั้งที่พักภายในห้องจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น ทางเข้าสำหรับรถเข็น แผ่นกันลื่นในห้องน้ำ พรอมชนสั้นเพื่อให้สะดวกกับผู้ใช้อุปกรณ์ช่วยเดิน และบาร์จับในห้องน้ำ เป็นต้น ส่วนนอกห้องพักหรือบริเวณภายในอาคารนั้นจะต้องมีทางหนีไฟเอื้ออำนวยกับคนสูงอายุและพิการ มีทางลาดทุกชั้น ขณะเดียวกันในห้องพักต้องทำประตูทางเข้าและประตูห้องน้ำที่กว้างกว่าประตูทั่วไปให้รถเข็นเข้าได้สะดวก ส่วนพื้นที่อื่นในโรงแรมก็ต้องรองรับผู้ที่นั่งรถเข็นได้ดี เพื่อพัฒนาบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณกัมพล อุฬารวิริโย และคุณนิติษ นุชขนาด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มิถุนายน 2564) ที่พบว่า ความเชื่อใจ ไว้วางใจ และใส่ใจทุกรายละเอียดโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับ 1 การเดินทางต้องได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงการเรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความผูกพันแบบที่เทคโนโลยีใดมาทดแทนไม่ได้ ซึ่งทำให้สิ่งนี้กลายเป็นรากฐานสำคัญที่ตั้งใจสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารสื่อสารอย่างเป็นกันเอง และคัดคนอย่างมีมาตรฐานถูกต้องตามกฎหมาย ระบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษากลุ่มประชากรผู้สูงอายุและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษากลุ่มประชากรผู้สูงอายุ

5.4.1.1 ควรศึกษาทางด้านการพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านข้อมูล ข่าวสาร การปรับตัวให้เข้ากับกระแสที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเน้นกลุ่มที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เพราะลูกค้ากลุ่มวัย 40 ปีนี้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และกูเกิ้ล (Google) เพื่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้จึง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย ทั้งสะดวกในการส่งสารไปยังผู้รับสาร

5.4.1.2 ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายและภาพรวมของอุตสาหกรรม เช่น สสำรวจแนวโน้มความสนใจทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เทรนด์ที่ควรรู้สำหรับการทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและ

สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและตอบโต้ภัยกับลูกค้า การวัดผลเพื่อการตรวจสอบการเงินและการวางแผนการดำเนินการในด้านของงบประมาณ การปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความแตกต่างและมองหาข้อที่ได้เปรียบที่คู่แข่งยังไม่มี

5.4.1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการของการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเจาะจงโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ และยังเป็นการเสริมสร้างทั้งด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการ สร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.4.1.4 การค้นคว้าอิสระครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพราะจะทำให้ทราบถึงระดับความสนใจและเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประเภทใด เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของผู้สูงอายุ เนื่องจากการศึกษาผลเหล่านี้จะสามารถนำไปปรับปรุงการนำเสนอการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.4.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำมาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ดังนี้

5.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจพบว่า ในสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลให้แนวโน้มและรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป คือ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง และทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งการมองหาเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือการปรับธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การท่องเที่ยวแบบรายบุคคล ผู้ประกอบการด้านธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุ จึงควรเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุแต่ละรายมากขึ้น ซึ่งเทรนด์การท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับความนิยมหลังโควิด-19 ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันคนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น มีแผนการเดินทางที่สั้นลง ส่งผลให้การท่องเที่ยวแนวเพื่อสุขภาพได้รับความนิยม โดยธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุอาจเน้นจัดโปรแกรมแนวสุขภาพ ทานอาหารคลีน ออกกำลังกาย คลาสโยคะ สปาและดีท็อกซ์เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เป็นต้น ก็สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความพิเศษด้านการบริการสุขภาพที่ทั่วโลกรู้จัก

จนเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งยังมีข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเป็นตัวช่วยเสริมที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ หากนำเทรนด์นี้มาเป็นจุดขายในอนาคต

2) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การกักตัวจะทำให้ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ จะอยู่แค่ในบ้าน ทำงานที่บ้านไม่ได้เดินทางออกไปไหน จึงมีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ทำกิจกรรมที่ทำหายอย่างการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่ได้ชมทิวทัศน์สุดอากาศบริสุทธิ์ โดยการท่องเที่ยวหลังโควิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการท่องเที่ยวในที่ร่มและสถานที่ที่มีผู้คนแออัด

3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ปัจจุบันคนอยู่ในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยมลพิษ ฝุ่นควันต่าง ๆ ไม่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติเท่าที่ควรทำให้มีพฤติกรรมที่ต้องการออกไปสัมผัสธรรมชาติ ต้องการเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด ทำให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความนิยม โดยของธุรกิจอาจเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

5.4.2.2 ด้านราคา

1) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้บริษัททัวร์ต้องปรับตัวด้วยการรุกขายแพ็คเกจทัวร์ในประเทศ พร้อมทั้งมีการออกโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อดึงนักท่องเที่ยวไทยหรือนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ 50-70 ปีขึ้นไป เพื่อตอบสนองสังคมผู้สูงอายุที่เติบโตขึ้นทั่วโลก แทนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการปรับกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ทำทัวร์ให้กับกลุ่มองค์กรเป็นหลักก็ต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาขายมากขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวันเดย์ทริปหรือว่าทริปเดินทางระยะใกล้ช่วงหลังคลายล็อกโควิด

2) จะเห็นได้จากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนเริ่มระมัดระวังและการใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจึงอาจเป็นตัวเลือกสุดท้ายหรือท้าย ๆ ที่จะทำให้คนตัดสินใจเลือก การปรับลดราคาจึงเป็นหนึ่งในเคล็ดลับที่เจ้าของธุรกิจสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เช่น ทำแคมเปญปรับลด ปลดล็อกราคา ปรับที่พักจากระยะสั้นเป็นพักรายเดือน หรือทำโปรโมชั่นพักหลายคืนถูกกว่าให้กลุ่มลูกค้ามีการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นในสภาพเศรษฐกิจถดถอย และจุดเด่นของธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หากมีทำเลใกล้เมืองก็สามารถนำมาเป็นจุดขายเรื่องเดินทางสะดวกเพื่อมัดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

5.4.2.3 ด้านช่องทางจำหน่าย หรือ สถานที่

1) มีการปรับเรื่องของระบบการชำระเงินและหาวิธีรองรับเพื่อให้ลูกค้ามีการลดการสัมผัสให้น้อยที่สุด จะทำให้ลูกค้าหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการสัมผัส เพื่อป้องกันการติดเชื้อให้มากที่สุด จึงทำให้เกิดสังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) สิ่งที่เกิดขึ้นในยุคนี้ นอร์มอล (New Normal) เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและสุขอนามัย จึงทำให้การแข่งขันบนตลาด

ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) ยิ่งทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีความต้องการธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ด้านความปลอดภัยเหล่านี้ได้ เช่น การจ่ายเงินแบบ E-payment การเลือกซื้อของผ่าน E-commerce มากกว่าการออกไปเลือกซื้อเอง รวมไปถึง ประสบการณ์แบบ Virtual ที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น

2) คนยุคใหม่หรือผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการใช้และเสพสื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้น จะเห็นได้จากการค้นหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะนิยมค้นหาผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือภาครัฐควรมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เป็นหลักในรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่มีการนำเอาวิดีโอเข้ามาใช้คล้าย กับการรีวิวประสบการณ์เดินทางหรือท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอแทนการเขียนบล็อก ในยุคปัจจุบันลูกค้าเริ่มไม่เชื่อรีวิวมาก จึงต้องอาศัยการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์จากผู้ที่ เดินทางไปเที่ยวมาเล่าเรื่องเพื่อมัดใจลูกค้าแทน ดังนั้นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ด้วยรูปแบบ วิดีโอ จึงต้องเน้นการเล่าถึงประสบการณ์ของการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวและผลลัพธ์ที่ได้จริง ๆ จาก เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รีวิวที่มีต่อบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวไม่ว่า ด้านบวกหรือด้านลบ รวมถึงพยายามเน้นการรีวิวในสิ่งที่คิดว่าผู้สูงอายุอยากฟังมากที่สุด

3) มีการเพิ่มการนำเสนอหรือการรับชมคอนเทนต์ (Content) ในรูปแบบ ใหม่ที่มีความเสมือนจริงมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้ดู สมจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้สูงอายุสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงเจตนาอารมณ์ของผู้ สื่อสารได้ ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเทรนด์นี้ก็กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก จนแม้แต่ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก็เริ่มมีการเตรียมฟีเจอร์ใหม่ ๆ ขึ้นมารองรับระบบวีอาร์ (VR)

4) การขยายฐานลูกค้าในการท่องเที่ยวหลังโควิด คือ การปรับโมเดล การตลาด โดยใช้รูปแบบการตลาดช่องทางออนไลน์ด้วยการทำวิดีโอคอนเทนต์เพื่อโปรโมทและอัปเดต สถานที่ โดยอาจใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) เข้ามาช่วยโปรโมทในรูปแบบไลฟ์ (Live) เพื่อสร้างประสบการณ์สดใหม่ และกระตุ้นการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาอีกครั้ง

5.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ วิธีนี้เป็นหนึ่งในการ สร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ได้มากกว่าเดิม เพื่อยกระดับการบริการ และสร้างประสบการณ์ให้กับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในรูปแบบใหม่ และยังสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจอีกด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุร่วมมือกับธุรกิจโรงแรม หรือแอปพลิเคชันจองที่พักเพื่อให้ลูกค้า สามารถรับสิทธิพิเศษในการเข้าพัก ถือเป็น การเพิ่มโอกาสในการเข้าพักมากขึ้น และตอบสนองกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

5.4.2.5 ด้านการบุคลากร ธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุ จะต้องเน้นมีการเน้นเรื่องความปลอดภัย ใส่ใจ บุคลากรและผู้สูงอายุที่มาใช้บริการและอุ้มใจทุกครั้ง คมเข้มด้วยนโยบาย “Take Care...เพราะเราห่วงใย ใส่ใจ” กับ 3 มาตรการ “ป้องกัน ดูแล และรับมือ” เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความสะอาดและปลอดภัยสูงสุดให้กับลูกค้าผู้สูงอายุ เช่น ทำความสะอาดและความปลอดภัยแบบเต็มขั้นสูงสุด สำหรับบริษัท จะมีการดูแลบุคลากรทุกคนต้องได้รับการฉีดวัคซีนก่อนมาให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งขณะปฏิบัติหน้าที่จะต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนลูกค้าผู้สูงอายุจะเข้ามาใช้บริการ มีการทำความสะอาดพื้นที่และรถยนต์ที่ให้บริการทุก 1-2 ชั่วโมง ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อและอบโอโซน พร้อมติดป้าย “รับรองผ่านการฆ่าเชื้อเรียบร้อยแล้ว” ก่อนออกเดินทาง

5.4.2.6 ด้านกระบวนการ มีการวางแผนพัฒนาการสร้างแอปพลิเคชัน สำหรับการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งแอปพลิเคชันจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้นระหว่างลูกค้ากับธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุ และยังเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องการจองที่พัก การเช็คอินที่พักด้วยตนเอง หรือแม้แต่การชำระเงินเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม แต่ในขณะเดียวกันยังต้องมีการสำรวจข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ

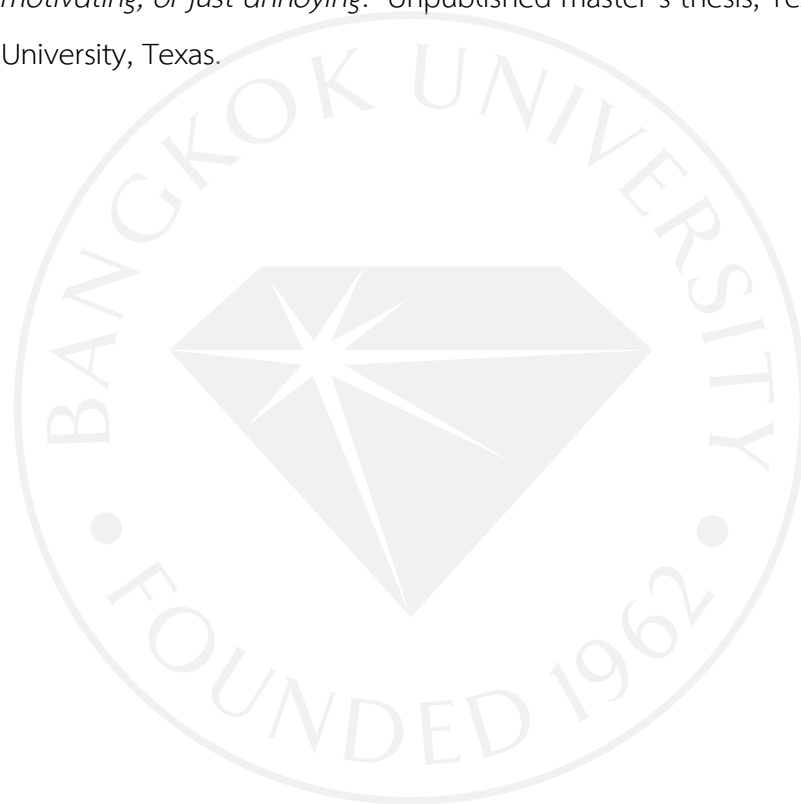
5.4.2.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทยหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จะต้องมีการปรับตัวอย่างมากขึ้นโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบใหม่นิว นอร์มอล (New Normal) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปแบบก้าวกระโดดและจะเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ เกี่ยวกับคนที่ไม่รู้จักจะเป็นที่นิยมน้อยลง แต่การท่องเที่ยวแบบรวมกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ญาติ ที่เป็นกลุ่มของคนรู้จักจะเป็นที่นิยมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในระหว่างการเดินทาง จึงทำให้เกิดทริประยะสั้น เทรดใหม่มาแรงของการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เช่น การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ ภายในที่พักทุก 1 ชั่วโมง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่นำเที่ยวจะต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา และเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อสร้างความมั่นใจแก่กลุ่มผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *กลุ่มทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/subweb/content/6>.
- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 38-49.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2555). *กลยุทธ์สร้างสรรค์ประสบการณ์และความใฝ่ฝันของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=77>.
- ณัฐา อุ่มมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 31(2), 167-172.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ฉันทวัฒน์ จิตตะยโคตร. (2558). *โครงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในกลุ่มประเทศแหลมมลายู*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *ซีอีเอ็ม: เข้มทิศธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.nidambw11.net/ekonomiz/2007q2/2007may29p5.htm>.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2554). *กลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ*. ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันท์วัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). *ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลาจำกัด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 38-49.

- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชนา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร อินทมุสิก. (2559). พฤติกรรมการใช้ และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2559). ทักษะคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2559). DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 แล้ว. สืบค้นจาก www.DAAT.in.th.
- สมิตาภา สติระเจริญกุล. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษาของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมพร ปานยินดี. (2554). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษาตอนหอยหลอด. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/50>.
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy): นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่. สืบค้นจาก <http://www.parliament.go.th/>.
- Adaddicth.com. (2563 ก). ปูรากฎฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ “บริการ” ต้องรู้. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/7Ps-Market>.
- Adaddicth.com. (2563 ข). Customer Journey ทฤษฎีการตลาดอันทรงพลังพาลูกค้าเดินทางไป ในโลกของแบรนด์จนเกิดการบอกต่ออย่างกว้างขวาง. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/Customer-Journey-Marketing-theory>.

- Bangkokbiznews.com. (2564 ก). *สื่อโฆษณาดิจิทัลเตรียมแย่งลูกค้า ส่งสินค้าขึ้นหนึ่งเทงบ*
ระพีต ปี 64. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/929114>.
- Bangkokbiznews.com. (2564 ข). *ธุรกิจ “นวัตกรรมสูงวัย” เติบโต แนวโน้มทะลุ 2 แสนล้าน*.
สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/903290>.
- MGR Online. (2559). *“สื่อดิจิทัล” สำแดงพลังพุ่ง 32% กวาดสื่อเก่าตกขอบเป็นแถว*. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/IBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=959000003610>.
- Smith, K. T. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Unpublished master’s thesis, Texas A&M University, Texas.





แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของ
กลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถาม

1. สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด
2. พฤติกรรมของลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจทัวร์หรือนำเที่ยว หากวิเคราะห์ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ



แบบสอบถามความคิดเห็น

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) โดยมีการรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา

5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ
2. เหตุผลที่มาท่องเที่ยว
3. ท่านชอบท่องเที่ยวแบบใด
4. บุคคลที่มีส่วนช่วยการตัดสินใจ
5. วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว
6. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อปีและเป็นการท่องเที่ยวแบบใด
7. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
8. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด
9. ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์
10. เหตุผลที่ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนี้

- 1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี
- 1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
- 1.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม
- 1.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น เช่น ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว
- 1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดเดินทางการท่องเที่ยว

2. ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยทางด้านราคาค่าใช้จ่ายเป็นแบบแพ็คเกจ (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าตัวเครื่องบิน ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าประกันเดินทาง)

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยทางด้านราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ปัจจัยทางด้านราคาคู่ค่าเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ดังนี้

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีสถานที่ติดต่ออยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง

3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและภาพประกอบการตัดสินใจ

3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้รหัสเพื่อรับส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษร่วมกับสถาบันการเงิน

4.2 การจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์

4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือผ่าน Landing Page เฟซบุ๊ก ไลน์อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร ดังนี้

5.1 เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและมีใจรักทางการบริการ

5.2 เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรมีความรู้ และการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

5.3 เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาด

6. ด้านกระบวนการ ดังนี้

6.1 หน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ มีระบบรองรับในการใช้งานที่สะดวกและไม่ยุ่งยากสามารถเปิดได้จากทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ

6.2 หน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ มีข้อมูลโปรแกรมทัวร์และกิจกรรมมีให้เลือกหลากหลาย หรือบทความเกร็ดความรู้ คำแนะนำในการเดินทาง

6.3 หน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ บทความบอกเล่าประสบการณ์ แชรรูปภาพ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ดังนี้

- 7.1 สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ถนน รถประจำทาง ฯลฯ
- 7.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีการตกแต่งอย่างสวยงาม
- 7.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

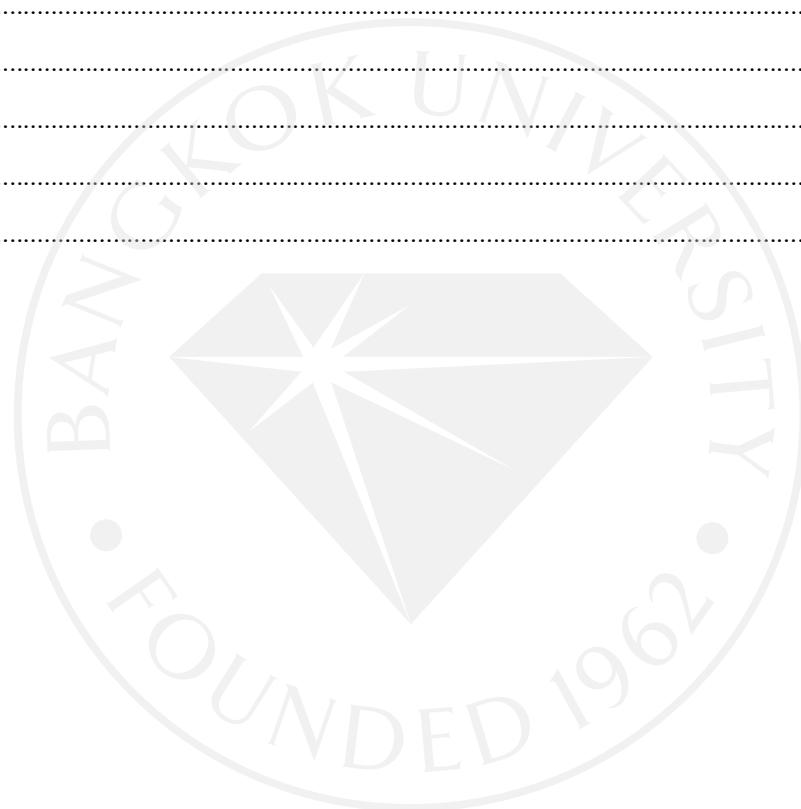
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เอกพล สิงห์ทอง
อีเมล	ekaphonst@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none">- Staff Level 6 Japan Visa Application Center- TourLeader and Operation Seeya Travel- CEO Docomo Travel- Import Marketer Cute Products Plus- Project Manager Tellscore

