

รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19

Domestic Tourism Promotion Model for the Elderly Tourists after COVID-19 Situation

ณอมมาลย์ นวลประดิษฐ์¹ วิลาวรรณ สุสันติกาน² เมธาวี วงศ์ไวยโรจน์³ เกศสุนีย์ สุขพลอย⁴ และศุภกร สืบสาย⁵

Cherman Nuanpradit¹ Wilawan Susantikan² Methavee Wongwairoj³ Ketsunee Sookploy⁴ and Supakorn Suebsai⁵

¹⁻² นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2 จังหวัดภูเก็ต 83000

³⁻⁵ อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2 จังหวัดภูเก็ต 83000

³ Corresponding author: E-mail: metavee2016@gmail.com, 081-8745917

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 และ 2) พัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในภาครัฐ ภาคประกอบการ นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิและนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 คน กำหนดด้วยวิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ทำการสุ่มโดยใช้แบบบังเอิญร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบประเมินความพึงพอใจ และประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ หลังสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว มุมมองการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ 2) รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R) มุมมองการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go)

คำสำคัญ: รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุ สถานการณ์โควิด 19

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study factors that support and promote domestic tourism among elderly tourists after the COVID-19 situation and 2) develop a model for promoting domestic tourism among elderly tourists after the COVID-19 situation. The research has been designed as a mixed method study of quantitative and qualitative research. The population and sample group

included tourism stakeholders in the government sector and business sector, qualified academic experts, and elderly tourists in Phuket Province. The sample size of the tourists was determined based on Taro Yamane's calculation of 100 participants derived by random sampling and quota sampling. The research tools included questionnaires, structured interviews, a satisfaction assessment form, and questions in group discussions. The data analysis was conducted through content analysis and statistical calculations with a ready-made program of mean and standard deviation.

The results of the research showed that: 1) factors supporting and promoting domestic tourism among elderly tourists after the COVID-19 situation consisted of a tourism recovery strategy, marketing perspective factors in the marketing mix, and promoting domestic tourism in various forms. 2) The model for promoting domestic tourism for elderly tourists after the COVID-19 situation consisted of tourism recovery strategies for elderly tourists (5R), perspectives on 4C's Market, 7P's marketing mix factors, and promoting domestic tourism in various forms (10Go).

Keywords: tourism promotion model, elderly tourists, COVID 19 situation

1. บทนำ

สังคมสูงวัย เป็นสถานการณ์โลกและหลายประเทศ กำลังเผชิญ จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) คาดการณ์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2050 ผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัวจากปัจจุบัน โดยประมาณการว่าจะมีจำนวนกว่า 2,000 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรโลก [1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจประชากรสูงอายุ (2560) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเห็นได้ชัด โดยปี 2537 มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และมีการเพิ่มขึ้นตามลำดับ เมื่อปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 16.7 กล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในอาเซียนที่เข้าสู่สังคมสูงวัย (Aged society) การเป็นสังคมสูงวัย คือ การที่มีจำนวนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพิ่มมากขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด [2] จำนวนประชากรในกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจในการใช้จ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายหลักส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จ่ายเพื่อดูแลสุขภาพ และยารักษาโรค ร้อยละ 55 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอาศัย ร้อยละ 9 ส่วนที่เหลืออีกกว่าร้อยละ 36 เป็นค่าใช้จ่ายด้านสันทนาการและการท่องเที่ยว และมอบให้บุตรหลาน จากสถิตินี้จะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุ สร้างเม็ดเงินสะพัดให้กับหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจ

สินค้าและธุรกิจบริการ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ กำลังเป็นตลาดใหม่และตลาดใหญ่ที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อที่สูง หนึ่งในธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุที่น่าสนใจคือธุรกิจท่องเที่ยว เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักมีเวลาที่จะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีภาระด้านการงานและครอบครัว อีกทั้งยังมีความพร้อมทางการเงินที่ได้สะสมมาจากการทำงาน

การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเป็นเรื่องที่ควรดำเนินการเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่าและเป็นผู้มีประสบการณ์ มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักราว 5 วัน และมีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน และเป็นสัปดาห์ [3] มีการจับจ่ายค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้ เนื่องจากมีศักยภาพและมีกำลังซื้อ [4] ช่วยในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสำหรับผู้สูงอายุที่มีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตอาจมีแนวโน้มการปรับตัวทั้งทางภาครัฐและนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของภาครัฐอาจมีการทำหนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ (Heath Digital Passport) ซึ่ง

นักท่องเที่ยวเองต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง ทำให้เกิดความยุ่งยากเพิ่มมากขึ้นในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจต้องอาศัยความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคประกอบการและผู้บริโภคในส่วนของภาครัฐได้มี แนวทางการฟื้นฟูและทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน ของภาครัฐโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5R เป็นกลไกในการขับเคลื่อน [5] ประกอบด้วย

1) Reboot กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก

2) Rebuild ซ่อมสร้างปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

3) Rebrand สื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่

4) Rebound กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นกลับมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว

5) Rebalance ปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน

ด้านภาคประกอบการก็มีการจัดการและการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น ควรพิจารณาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และหลัก 4Cs มุมมองการตลาดมุมใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจการให้บริการ ประเภทโรงพยาบาลคลินิก โรงแรม โรงเรียนและสถานศึกษา [6] มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

หลัก 4Cs เป็นการวิเคราะห์การตลาดที่มองจากมุมของลูกค้าหรือผู้บริโภค [7] ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ลูกค้า (Consumer) ความต้องการของลูกค้าเพื่อการออกแบบสินค้าและบริการ

2. ราคาและต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจะต้องเสียและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้

3. การสื่อสาร (Communication) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (Convenience)

ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าให้กับตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 รวมถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามโครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษา “ปัจจัยที่เกื้อหนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุและหลังสถานการณ์โควิด 19 และพัฒนาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19” เพื่อเป็นแนวทางขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ หลังสถานการณ์โควิด 19

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวมถึงดำเนินการสังเคราะห์เพื่อเสนอรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 และแนวทางในการพัฒนารูปแบบ

เก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์ โควิด 19 โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยระยะที่ 1 มาใช้ในการพัฒนารูปแบบและทดลองใช้ ต่อจากนั้นดำเนินการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบฯ ที่พัฒนาขึ้น รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยบุคลากรภาครัฐ บุคลากรภาคประกอบการ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และผู้บริหารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

2) กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยบุคลากรภาครัฐ บุคลากรภาคประกอบการ นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และผู้บริหารซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ที่กำหนดจำนวนและทำการสุ่มตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

2.1) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

1) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1) บุคลากรภาครัฐ ที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การบริหารจัดการภาครัฐ การส่งเสริมด้านเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

1.2) บุคลากรภาคประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

1.3) นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะ เจาะจง

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 47,576 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต ข้อมูล วันที่ 1 กรกฎาคม 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้วิธีคำนวณของทาร์ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 10 หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

2.2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

1) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 50 คน ประกอบด้วย

1.1) บุคลากรภาครัฐ ที่ปฏิบัติงานด้านการกำกับดูแลการนำนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ จำนวน 10 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

1.2) บุคลากรภาคประกอบการ ที่ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีความรู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสนทนากลุ่ม ใช้กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 21 คน ประกอบด้วย

2.1) บุคลากรภาครัฐ ที่ปฏิบัติงานด้านการกำกับ ดูแล การนำนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ จำนวน 7 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2.2) บุคลากรภาคประกอบการ ที่ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีความรู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

2.3) นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 1

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” ตามประเด็น การส่งเสริมจากภาครัฐ การจัดการและการส่งเสริมทางการตลาด และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ จำนวน 100 ชุด

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่อง “ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” ตามประเด็นการส่งเสริมจากภาครัฐ การจัดการและการส่งเสริมทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ

การวิจัยระยะที่ 2

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ “การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”

2) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับ “รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” การส่งเสริมจากภาครัฐ การจัดการและการส่งเสริมทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยระยะที่ 1

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2564 จำนวน 100 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งตามพื้นที่และสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่อง “ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” สัมภาษณ์ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2564 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 13 คน

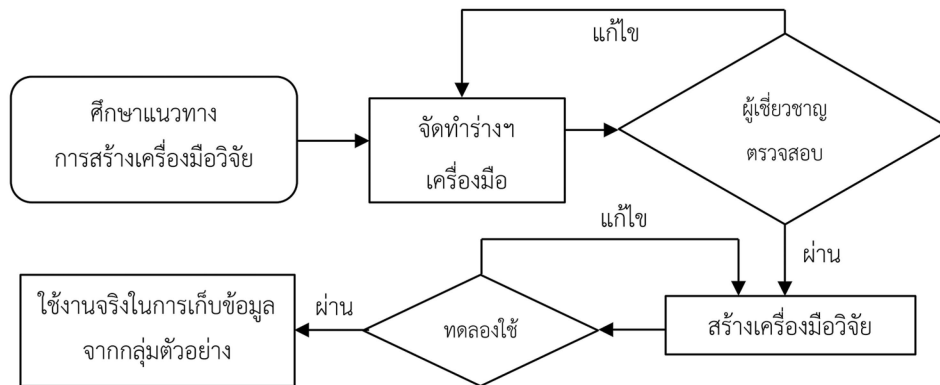
การวิจัยระยะที่ 2

1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ “การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 50 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นการสนทนาเกี่ยวกับ “รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” การส่งเสริมจากภาครัฐ การจัดการและการส่งเสริมทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2564 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 21 คน

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ตามแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 การแสดงขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ “การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ในการวิจัยจริงจำนวน 10 คนเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97

2. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเรื่อง “ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” และประเด็นการสนทนากลุ่ม ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ค่า IOC

และนำแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจแก้ไขไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ในการวิจัยจริง เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในกระบวนการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม มีการบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกข้อความสำคัญในการสนทนา และพฤติกรรมที่สังเกตได้ในการสนทนา โดยมีนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ช่วยดำเนินการรวมถึงการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความถูกต้องของผลสรุปในการวิจัยจากการศึกษาต่างชนิดกัน (Triangulation) เป็นการตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อความถูกต้องของผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้การหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ในส่วนความคิดเห็นที่ใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด จะใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ของความคิดเห็น รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัย

1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้สร้างความตระหนักให้กับภาครัฐและภาคประกอบการที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ในด้านปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริม

การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ หลังสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีผลการวิจัยเชิงปริมาณดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ หลังสถานการณ์โควิด 19

ที่	ปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R)	4.82	0.21	มากที่สุด
2	ด้านการเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (4C's)	4.82	0.19	มากที่สุด
3	ด้านการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (7P's)	4.84	0.22	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go)	4.88	0.22	มากที่สุด
รวม		4.84	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ทุกด้านมีความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (7P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (4C's) มีค่าต่ำสุด แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า ภาครัฐมีนโยบายและแนวทางการดำเนินการที่ชัดเจน มีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว ที่มีเป้าประสงค์ที่ชัดเจนและมีโครงการรองรับ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน 2 ข้อ ประกอบด้วย การสร้างงานสร้างรายได้ เสริมสภาพคล่องกระตุ้นการบริโภคภาคประชาชนผ่านการเดินทางภายใน

ประเทศ และการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ และเป็นกลไกในการขับเคลื่อนประกอบด้วย

1) การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Reboot) สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ “การท่องเที่ยวซ้ำ” (Go Again) ส่งเสริมให้เกิดการเที่ยวซ้ำในประเทศ เน้นเพิ่มพละกำลังในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย ให้มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านความร่วมมือต่าง ๆ และรูปแบบการท่องเที่ยววิถีถิ่น (Go Local) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก เพื่อกระจายการเดินทางสู่ชุมชนทั้งเมืองหลักและเมืองรอง

2) การซ่อมสร้าง (Rebuild) เพื่อปรับตัวสู่วิถีใหม่ (New normal) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้รูปแบบ “การท่องเที่ยวบรรทัดฐานใหม่” (Go New Norm) ซ่อมสิ่งที่เป็นปัญหาและสร้างสิ่งที่จะเป็นรากฐานที่มั่นคงยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป ประสาน

ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ พัฒนาระดับทักษะของบุคลากรทุกระดับ และรูปแบบ “การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” (Go Digital) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงลูกค้าทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย พัฒนาแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือทางการตลาด สร้างโอกาสและให้ความรู้การตลาดสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการ

3) การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Rebrand) สร้างการสื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ที่ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างประเทศนึกถึงและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้วยรูปแบบ “การท่องเที่ยวแบบ Go Top” สร้างความประทับใจ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในใจของนักท่องเที่ยว และรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงเชื่อมั่น” (Go Confident) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ Amazing Thailand ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าจะมีความสุขเมื่อได้มาและกลับไปอย่างปลอดภัย

4) การกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Rebound) ให้ฟื้นกลับมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง รักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย ผ่านรูปแบบ “การท่องเที่ยวตลาดบน” (Go High) และ “การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ” (Go Quality) ซึ่งมุ่งไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโต ให้ความสำคัญในคุณค่ามากกว่าราคาทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Health and Wellness ไม่เน้นจำนวน มุ่งรักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพ เปิดกว้างทำตลาดทุกพื้นที่ รวมถึง “การท่องเที่ยวของลูกค้าหน้าใหม่” (Go New Customer) มุ่งขยายตลาดกลุ่ม First Visit ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ในพื้นที่เดิมและลูกค้าในพื้นที่ใหม่

5) การปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน (Rebalance) ผ่านรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Go Responsible) รักษาธรรมชาติที่ฟื้นตัวขึ้นจากช่วงโควิด-19 สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และรูปแบบ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (Go Sustainability) ลดการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่ง กระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และเวลา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการ

รักษาสัมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงรูปแบบ “การท่องเที่ยวนอกฤดูกาล” (Go Low Season) ทำการตลาดนอกฤดูการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นฐานของประเทศ ชูความประเทศไทยในฐานะประเทศแห่งการเกษตรกรรม สายน้ำสายฝนที่มีความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ เชื่อมโยงกับสินค้าหลัก “ความหลากหลายทางอาหาร” (Gastronomy) ได้อย่างลงตัว

นอกจากที่กล่าวมา ภาครัฐยังมีปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ในรูปโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ช่วยให้สามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ทำให้เกิดรายได้หลังจากที่มีการคลายล็อกดาวน์จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19)

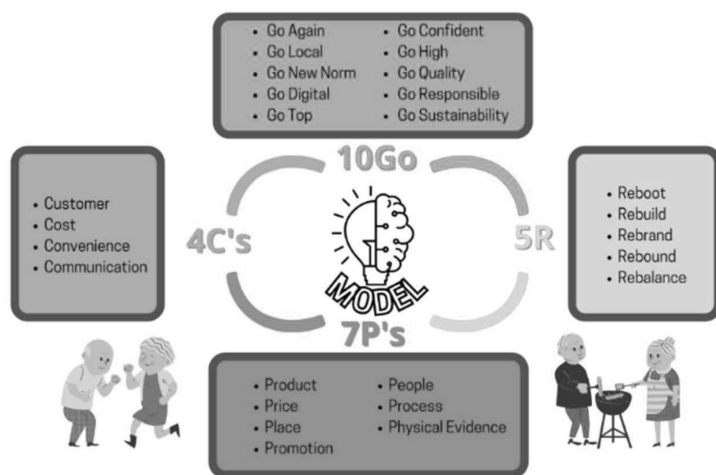
ด้านภาคประกอบการมีการจัดการและการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีสินค้าในรูปแบบงานบริการ ไม่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ จึงต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และหลัก 4Cs มุมมองการตลาดใหม่ เป็นกรอบในการบริหารจัดการทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจการให้บริการ ประเภทโรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

หลัก 4Cs เป็นการวิเคราะห์การตลาดที่มองจากมุมมองลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (Consumer) ต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อการออกแบบสินค้าและบริการ ด้านต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจะต้องชำระ ความคุ้มค่าและความพึงพอใจกับบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านการสื่อสาร (Communication) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และประการสุดท้ายคือความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (Convenience)

2) รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่สังเคราะห์มาจากปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R) ได้แก่ Reboot, Rebuild, Rebrand, Rebound และ Rebalance ด้านมุมมองการตลาด 4C's ที่เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ Customer, Cost, Convenience, และ

Communication, ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go) ได้แก่ Go Again, Go Local, Go New Norm, Go Digital, Go Top, Go Again, Go Local, Go New Norm, Go Digital, Go Top, Go Confident, Go High, Go Quality, Go Responsible และ Go Sustainability



ภาพที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19

ผลประเมินความพึงพอใจในการทดลองใช้รูปแบบส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 โดยกลุ่มตัวอย่างจากภาครัฐและภาคประกอบการ 40 คน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการทดลองใช้รูปแบบ

ที่	ปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R)	4.84	0.22	มากที่สุด
2	ด้านมุมมองการตลาด 4C's ที่เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	4.82	0.19	มากที่สุด
3	ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ	4.82	0.21	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go)	4.88	0.22	มากที่สุด
รวม		4.84	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการทดลองใช้รูปแบบทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากภาครัฐและภาคประกอบการ ที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา

เป็นด้านยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับและด้านมุมมองการตลาด 4C's ที่เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีค่าต่ำสุด แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับ “รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด 19 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมีประเด็นการสนทนาประกอบด้วย การส่งเสริมจากภาครัฐในรูปของยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R) รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go) เป็นกรอบแนวทาง ในการนำไปสู่การปฏิบัติที่เกิดจากสังเคราะห์ปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ด้านการจัดการและการส่งเสริมทางการตลาด เป็นบทบาทที่ภาคประกอบการต้องนำไปสู่การปฏิบัติ ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยมุมมองทางการตลาด 4 C's และการบริหารจัดการให้ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ในภาพรวมการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นการกำหนดแนวทาง ในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการในภาพรวมของประเทศและการบริหารจัดการด้านการตลาดและการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นกรอบที่ภาคประกอบการต้องดำเนินการ เพื่อแสวงหากำไรให้กับภาคประกอบการ

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) ปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ หลังสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว มุมมองการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ

2) รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่สังเคราะห์มาจากปัจจัยเกื้อหนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (5R) ได้แก่ Reboot, Rebuild, Rebrand, Rebound และ Rebalance ด้านมุมมองการตลาด 4C's ที่เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ Customer, Cost, Convenience, และ Communication, ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ (10Go) ได้แก่ Go Again, Go Local, Go New Norm, Go Digital, Go Top, Go Confident, Go High, Go Quality, Go Responsible และ Go Sustainability

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 10Go มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนประกอบจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และจัดตั้งนโยบายทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ และนโยบายในแต่ละด้านของภาคส่วนรัฐ และเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการฟื้นฟูและทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน [5] และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระชัยภัค ขยเมธี [8] ศึกษาเรื่อง นโยบายทางการเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรอบบึงแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับนโยบายทางการเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรอบบึงแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น ควรมีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดย

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ รอบบึงแก่นนคร ที่เป็นกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน และควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบบึงแก่นนคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ 7P's มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยและตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคสินค้าและบริการกับผู้ขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ Greed is goods. [6] ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 7P's) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของธีร ธีระจินดา [9] ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทยเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านราคา

ด้านการฟื้นฟูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ 5R มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ซบเซาลงจากหลายปัจจัย รวมถึงสถานการณ์โควิด 19 ที่สามารถทำให้การท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการฟื้นฟูในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการฟื้นฟูและทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสู่ความยั่งยืน [5] และสอดคล้องกับการศึกษาของซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ [10] ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีผลกระทบทางอ้อม

ต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ด้านการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ 4C's ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการทำการตลาดจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตสินค้าและบริการออกมาได้อย่างตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Createxhouse [8] หลัก 4C's มองการตลาดมุมใหม่ ตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล [11] ที่ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับประเทศไทยประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม และนิเวศรวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงและมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวได้ ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเหล่านี้ ภาครัฐควรมุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมและให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวต่อไปได้และยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นให้ดีขึ้นได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ในการจัดทำโครงการครั้งต่อไปควรจัดทำแบบสอบถามที่มีความกระชับรัดกุมเพื่อง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

2) ในการจัดทำโครงการครั้งต่อไปผู้วิจัยควรขยายขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายในพื้นที่ที่แตกต่างจากเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สามารถนำรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ในอนาคต

4) สามารถนำกลยุทธ์ที่เป็นส่วนประกอบของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุหลังสถานการณ์โควิด 19 ไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (องค์การมหาชน). (2559). [ออนไลน์]. Aging Society ก้าวสู่สังคมสูงวัย ไฉไลดี โอกาสมา. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564]. จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/aging-society/260/>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). [ออนไลน์]. การสำรวจประชากรสูงอายุ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564]. จาก <https://nsodw.nso.go.th/dwportal/Item.aspx?p=+gsaDgQv4TQFrLJCEbyvEQ==>.
- [3] นรินทร์ สังข์รักษา. (2559). รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตก. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 36 ฉบับที่ 2. หน้า 1-19.
- [4] สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2557). นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. วารสารปัญญาภิวัฒน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. หน้า 95-103.
- [5] สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2564). [ออนไลน์]. แนวทางฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศหลังวิกฤติการณ์โควิด-19. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564]. จาก <https://www.nxpo.or.th/th/4815/>
- [6] Greed is goods. (2560). [ออนไลน์]. Marketingmix 7Ps. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564]. จาก <https://greedisgoods.com/7p%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- [7] Creta ex house. (2560). [ออนไลน์]. หลัก 4Cs มองการตลาดมุมใหม่. [สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2564]. จาก <https://www.createxhouse.com/หลัก-4cs-มองการตลาดมุมใหม่/>
- [8] พระชัยภัก ขยเมธี. (2564). นโยบายทางการเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรอบบึงแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น.
- [9] อีร์ ตีระจินดา. (2555). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลาดญี่ปุ่นสู่ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (วท.ม.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2563). โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2. หน้า 189-207.
- [11] ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล. (2561). การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. บทความวิชาการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. หน้า 12-28.