



การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยว Elderly People's Use of Social Media for Travel Purpose

สาริยา นุชอนงค์ และ พวงชมพู โจนส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

SariyaNuchanong and Puangchompoo Jones

Faculty of Business Administration, HuachiewChalermprakiet University

18/18 Debaratna Rd, Bang Chalong, Bang Phli, SamutPrakan 10540

Email: sariya.n@hcu.ac.th

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ทำให้ตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกำลังเป็นตลาดที่ใหญ่ น่าสนใจและมีศักยภาพมากขึ้น และด้วยความง่ายของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและการเปิดรับเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นของผู้สูงอายุทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันรวมถึงการนำไปใช้งานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างค้นหาข้อมูล วางแผนการท่องเที่ยว จองตั๋ว แลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปภาพกับบุคคลอื่น จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและมีบทบาทในการให้บริการลูกค้า การทำการตลาดและกระบวนการส่งเสริมการขายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลและตระหนักถึงความสำคัญของการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีการดูแลทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้อย่างทั่วถึงรวมทั้งมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าสูงวัย ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวสูงวัยใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มาประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และยังแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ การตลาด

Abstract

The growth of the world's older population, including in Thailand makes the senior tourism market huge and potential. With the easy access to internet service and technology



adoption through the learning of new technologies by older adults, social media plays a vital role in customer service, marketing campaign and sale promotion for tourism industry. Social media is used by online older travelers for finding information, planning travel, booking tickets, taking photos and sharing with others. However, very few researches have been conducted to understand the pattern of Thai older people's use of social media for travel propose. Travel business companies should realize that using social media is an effective tool to reach the seniors. All social media channels must be taken care thoroughly. Regular communication with these older adults helps to improve customer engagement and productivity because golden-aged travelers use online information from social media to make decisions to evaluate and select leisure travel destinations and share travel experiences.

Keyword : Social media, Tourism ,Elderly people, Marketing

บทนำ

ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (รุ่งโรจน์, 2561) ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้มีความพร้อมด้านเวลา สถานะการเงิน และต้องการการพักผ่อน (ณัฐพล และ นรินทร์, 2559) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มากขึ้นตามตัวเลขขององค์การสหประชาชาติ (UN) จำนวนของผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวน 703 ล้านคน และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 พันล้านในปี 2050 (World Population Aging Highlights, 2019) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มีการประมาณการว่าในปี 2573 ทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากถึง 611 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.9 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 672,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และคาดว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสูงถึง 6.2 ล้านคน (UNWTO Tourism Highlight, 2015) และด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่โลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุ สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทและถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นจุดท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือร้านอาหาร จะต้องตระหนักถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวอย่างสูงของประชากรผู้สูงอายุ เพราะข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook Instagram Line TripAdvisor รวมทั้งเว็บไซต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดท่องเที่ยว



จองโรงแรม หรือร้านอาหาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนในการสร้างการรับรู้ สร้างชุมชนออนไลน์ และสร้างควมมีส่วนร่วมของลูกค้า

ความสำคัญของการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติหมายถึงผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทยที่มีการให้คำจำกัดความของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ว่าหมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย โดยการแบ่งช่วงอายุผู้สูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ 1) วัยต้น (อายุ 60-69 ปี) 2) วัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และ 3) วัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุในประเทศไทยอยู่ในช่วงวัยต้น ถึงร้อยละ 56.5 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรด้านอายุ ที่ทำให้สัดส่วนประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลงในขณะที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้น จนเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (Aging society) คือประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ จากข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติพบว่าในปี 2560 มีจำนวนผู้สูงอายুর้อยละ 16.8 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) คือประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และไม่เกิน 20 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงวัยอย่างเต็มที่ (Super-aged society) คือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศอีกทั้งจากการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรอายุ 50-59 (Pre-aging) มีจำนวนเพิ่มขึ้นซึ่งกลุ่มคนพวกนี้ร้อยละ 78.4 ยังทำงานและมีรายได้ดี กล่าวคือ มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาทต่อปี ร้อยละ 36 มีเงินออมมากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 52.7 โดยกลุ่มคนพวกนี้กำลังก้าวเข้าสู่ผู้สูงวัย นับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่กำลังโตและมีศักยภาพ(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

สำหรับประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไขเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourist) คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มีเงิน มีเวลา และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้โดยวัตถุประสงค์ที่มีไขเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นเพราะเกษียณอายุจากการทำงาน มีความพร้อมจากเงินที่สะสมไว้หรือได้สวัสดิการจากรัฐบาล(ณัฐพล และนรินทร์, 2559) และจากรายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 5 นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจะมีจำนวนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตที่สูง



คือในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจำนวน 3,628,758 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด และนับจากปี 2555 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก็มีสูงถึงร้อยละ 17.21 ในปี 2558 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่มีจำนวนมากสุด 3 อันดับแรก คือ จีน มาเลเซียและญี่ปุ่น ก่อให้เกิดรายได้สูงถึง 183,868.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดทั้งหมด ในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2558 มีจำนวน 4,810,464 คน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 12,022 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของรายได้ทั้งหมดจากการท่องเที่ยวของคนไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจัดได้ว่ามีการพัฒนาที่ดีและเป็นที่รู้จักในระดับโลก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ นำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาฉบับแรกของประเทศไทยไปแล้ว คือ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 5 ปี ซึ่งผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จดี ปัจจุบันอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ยังได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเร่งยกระดับการขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อมุ่งสู่การเป็นการท่องเที่ยว 4.0 หรือ Tourism 4.0 โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงาน โดยการดำเนินงานจะมีการปรับเปลี่ยน 5 ด้าน คือ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศหรือระบบ Tourism Intelligence Center (TIC) เพื่อบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนจัดทำนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกรวมทั้งระบบ TIC ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลประเภทงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนผู้ที่สนใจทั่วไปอีกด้วย 2) ส่งเสริม Digital Tourism เพื่อช่วยยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวและเป็นช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวและยังเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐอาทิผู้ประกอบการด้านที่พักผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ผู้ประกอบการ และยังสามารถเป็นช่องทางช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ตำรวจโดยตรงเพื่ออำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยได้อีกด้วย 3) ปรับปรุง



กระบวนการทำงานด้วยระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Document) 4) ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 5) ส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ (FitchSolutions, 2018)

ในปี 2561 การท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือตลาดไทยเที่ยวไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างมากคาดว่าจะมีมูลค่ารวมถึงหนึ่งล้านล้านบาทโดยในปีแรกมูลค่าตลาดไทยเที่ยวไทยมีมูลค่าถึง 515,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) ทั้งนี้เพื่อสร้างศักยภาพในการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืน ไม่พึ่งพิงกับตลาดต่างประเทศเพียงอย่างเดียว รัฐบาลมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศเป็นต้นว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบวัฒนธรรมประเพณีไทยซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด

รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปกล่าวคือจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเนื่องจากเกษียณอายุแล้ว ต้องการการบริการที่ดี มีความสามารถในการซื้อบริการสูงเนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมาทั้งชีวิต คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ใส่ใจสุขภาพ มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อบริการเนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยหนุ่มสาวอันเนื่องมาจากความเสื่อมสภาพทางร่างกาย ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวในไทยมากขึ้นจึงจำเป็นต้องกำหนดแผนและนโยบายการท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุอย่างชัดเจนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ (จิรวดี, 2557) จะเห็นได้จากในปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุโดยกำหนดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวดังนี้ 1) Well Traveled การท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวย้อนวัย ย้อนรอยอดีต การท่องเที่ยวกินของอร่อย การท่องเที่ยวตามราศี และซุ้มคูดวง 2) Well Balanced การท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายและฝึกอารมณ์ให้มั่นคง ด้วยการทำงานศิลปะ เช่น เพนท์สับบนกระเบื้อง ร้อยลูกปัด และสอนทำตุ๊กตา 3) Well Hello Good Looking การท่องเที่ยวที่ปรับบุคลิกภาพให้ผู้สูงอายุดูกระฉับกระเฉง อ่อนกว่าวัย เช่น การแนะนำการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางและแนะนำการแต่งตัวสำหรับเดินทาง 4) Well Being การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ เช่น การตรวจไขมันและมวลกระดูก การฝึกนวดตัวเองเพื่อผ่อนคลาย เกมฝึกสมองเพื่อรักษาสมองให้แข็งแรงและรับรู้ภาวะร่างกายของตัวเองและในปี 2557 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการซูเปอร์โบนัสนักท่องเที่ยววัยเกษียณ 8 เส้นทาง ภายใต้แนวคิดเที่ยวครั้งเดียว สุขทวีคูณ ซึ่งประกอบไปด้วย



เส้นทางที่ 1 : สืบสานศาสนวิถี รักน้อมแด่วีรชนจังหวัดเพชรบูรณ์

เส้นทางที่ 2 : เยือน 3 วัง ฟังเรื่องเล่า (โดย อาจารย์ เผ่าทอง) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เส้นทางที่ 3 : วิถีได้ล้ำค่า ธาราบำบัด สัมผัสน้ำพุร้อน จังหวัดชุมพรและ จังหวัดระนอง

เส้นทางที่ 4 : เพลินเพลงนาวิ สุนทรีริมหาด จังหวัดจันทบุรี

เส้นทางที่ 5 : อร่อย เร็ว ร่า ริมเล จังหวัดชลบุรีและ จังหวัดระยอง

เส้นทางที่ 6 : ให้อาหารช้างสองแผ่นดิน เยือนถิ่นนครา จังหวัดนครพนมและประเทศลาว

เส้นทางที่ 7 : งานบุญเข้าพรรษา สืบชะตา เสริมมงคล จังหวัดพิษณุโลกจังหวัดแพร่ และ จังหวัดน่าน

เส้นทางที่ 8 : เทียนี่ สุขใจ ไข่เลย จังหวัดอุดรธานีและ จังหวัดเลย

ตามด้วยในปี 2560การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการเก่ายกแก้ว ชวนเที่ยวไทย เพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยจับมือกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้สิทธิเพิ่มน้ำหนักกระเป๋าฟรี 20 กิโลกรัม นอกจากนี้ยังร่วมกับรายการเก่าไม่แก่ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ถ่ายรูปเซลฟี่กับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย แล้วส่งเข้ามาร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage และ Official Line ของทางรายการ และทางรายการได้ร่วมกับโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารามอบส่วนลดพิเศษให้กับผู้สูงอายุในการเข้าพัก รายการยังได้ร่วมมือกับทัวร์ฟ้าใสจัดทัวร์พิเศษสำหรับผู้สูงอายุอีกด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทยจัดโครงการ “เก่ายกแก้ว slow life ยกแก๊งแพร่น่าน” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ร่วมมือกับบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อจัดนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุและมอบของที่ระลึกให้กับผู้เดินทางอีกด้วย

ในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินโครงการเก่ายกแก้ว ชวนเที่ยวไทยเป็นปีที่ 2 ภายใต้แนวคิด “วัยเก๋า ไม่ใช่วัยที่ไปเที่ยวไหนไม่ได้” โดยในปีนี้จะมีการเดินทางไปทางเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยการให้กลุ่มผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนที่ถูกคอกถูกใจวัยเดียวกัน และเดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัวได้อย่างมีความสุข โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา งานประเพณี ศาสนา สปา ชมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยผู้สูงอายุในประเทศไทย

การใช้เทคโนโลยีสามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้ากับครอบครัว เพื่อน ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิต ถึงแม้จะมีความยากลำบากกว่าคนหนุ่มสาวในการเรียนรู้และการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Czaja and Hiltz, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจนแทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและจากงานวิจัยของ Carisson and Walden, 2016 พบว่าการ



ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ผ่านสมาร์ทโฟน และยังพบว่าผู้สูงอายุมีการใช้งานโมบายแอปมากขึ้นจนเข้ามามีบทบาทและความจำเป็นในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามทักษะทางด้านดิจิทัลของผู้สูงอายุก็มีข้อจำกัด โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว ค้นหาข้อมูล ส่งอีเมล การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถ้ามีการติดขัดหรือพบปัญหาจะมีคนในครอบครัวให้ความช่วยเหลือ (Schreurs, Quan-Haase and Martin, 2017)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพบว่าผู้ใช้ในภาพรวมใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาที โดยแบ่งเป็นช่วงวันหยุดสูงกว่าในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาวันหยุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 54 นาที/วัน และในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสืออยู่ที่ 9 ชั่วโมง 48 นาที/วัน ซึ่งกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอันดับแรกก็คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อความออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.6 ในขณะที่กลุ่ม Gen Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2549 – 2507) ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันหยุดใกล้เคียงกับในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยใช้เวลาวันหยุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 26 นาที/วัน และในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสืออยู่ที่ 8 ชั่วโมง 21 นาที/วัน Gen Baby Boomer ยังมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook Instagram และ Line มากเป็นอันดับที่หนึ่งรองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ อ่านหนังสือทางออนไลน์ และเล่นเกมออนไลน์ โดยสรุปผลพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3 อันดับสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของผู้สูงอายุ



1. Line ร้อยละ 97.3



2. YouTube ร้อยละ 94



3. Facebook

ร้อยละ 92.2

3 ปัญหาในเรื่องความปลอดภัยที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผู้สูงอายุพบเจอมากที่สุด

1. เมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคารจะละเลยที่จะสังเกตว่าเป็นเว็บไซต์ที่ขึ้นต้นด้วย <https://> หรือไม่ (ร้อยละ 55.9)
2. ไม่เปลี่ยนรหัสผ่านในคอมพิวเตอร์หรือมือถือทุกๆ 3 เดือน (ร้อยละ 51.0)
3. เมื่อสิ้นสุดการใช้งานคอมพิวเตอร์สาธารณะ/อุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้อื่นก็ไม่ลบประวัติการใช้งาน (ร้อยละ 47.0)



ตารางที่ 1 พฤติกรรมการการใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ (ต่อ)

3 เหตุผลในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ

1. เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 82.1)
2. ได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 65.3)
3. โปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 47.0)

ที่มา:สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมากนอกจากจะใช้รักษาความสัมพันธ์กับญาติหรือเพื่อนแล้วยังสามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดและการโฆษณา ซึ่งการที่ผู้บริโภคอ่านข้อมูลหรือข้อคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Twitter หรือ Facebook ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยว(Husain, Ghufuran and Chauber, 2016)และเมื่อการเปลี่ยนผ่านการใช้ชีวิตประจำวันสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Transformation) มากขึ้นโดยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนผ่านสู่ชีวิตดิจิทัลมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ การจองโรงแรม/ที่พัก (ร้อยละ 89.2) และยังใช้วิธีการจองโรงแรม/ที่พักแบบเดิม (ออฟไลน์) โดยเฉลี่ยเหลือเพียงร้อยละ 10.8เท่านั้น และการจองซื้อตั๋ว (ร้อยละ 87.0)และใช้วิธีการจองตั๋วแบบเดิม (ออฟไลน์)โดยเฉลี่ยเหลือเพียงร้อยละ 13.0 การอ่านหนังสือทางออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้นโดยอันดับแรกที่ผู้อ่านทางออนไลน์หรือดาวน์โหลดมาอ่านมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ/คู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 40.7) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเข้ามาอ่านหรือมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ Blog เพิ่มขึ้นและจะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะเชื่อถือในคำแนะนำหรือความคิดเห็น โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมจะส่งผลค่อนข้างมากเพราะนักท่องเที่ยวจะเชื่อถือคนที่เคยพักที่โรงแรมมากกว่าจะเชื่อข้อมูลจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Cooper et al., 2017)ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบและมีบทบาทในการให้บริการลูกค้า การทำการตลาดและกระบวนการส่งเสริมการขายสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเริ่มศึกษาหาข้อมูลออนไลน์ในเฟสแรกก่อนการตัดสินใจทั้งนี้เพื่อจะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ผิดพลาด สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกใช้ในช่องระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและในช่วงหลังการท่องเที่ยวหรืออาจกล่าวได้ว่าถูกใช้ในทุกระยะของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยในช่วงก่อนการเดินทางจะเป็นการหาข้อมูลในการเลือกวันเดินทาง จุดหมายปลายทาง โรงแรม จุดชมวิว คำแนะนำในการท่องเที่ยว ร้านอาหาร การเช่ารถ การ



เดินทางรวมทั้งเรื่องของสภาพอากาศ ส่วนในช่วงระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอ่านและหาข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยว และแชร์รูปภาพและวิดีโอ ส่วนในช่วงหลังการท่องเที่ยวจะใช้เฉพาะการแชร์รูปและวิดีโอ(Oz ,2015)

จะเห็นได้ว่ารูปแบบในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในเรื่องของโรงแรมได้เปลี่ยนรูปแบบจากการค้นหาหลักจากเว็บไซต์ทางการของโรงแรมมาเป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง TripAdvisor Facebook Instagram Youtube และ Twitter ทั้งนี้เพราะคนมีแนวโน้มจะเชื่อถือหรือไว้วางใจในข้อมูลของคนรู้จัก คนแปลกหน้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงแรม มากกว่าข้อมูลที่จัดทำอยู่ในเว็บไซต์ทางการของโรงแรม (Varkaris and Neuhofer , 2017)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ในผู้สูงอายุนั้นนอกจากจะเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์แล้วยังมีส่วนในการช่วยเหลือทางสังคมเพราะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่ามีส่วนร่วมและมีคุณค่า Facebook จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวแข็งแรงขึ้น เพิ่มการเชื่อมต่อและติดต่อกับเพื่อน สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารความบันเทิง ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ผู้สูงอายุให้ดีขึ้น (Silva, Scortegagna and Marchi, 2018) และจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลกการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่จำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นรวมทั้งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกรรมท่องเที่ยว กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุนอกจากข้อกำหนดในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุแล้วการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เช่นการมีเว็บไซต์ให้บริการ ได้ถูกกำหนดอยู่ในมาตรการด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ซึ่งหนึ่งในมาตรการเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ที่อยู่ในแผนการพัฒนการท่องเที่ยวแห่งชาติก็คือการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการค้นหาข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ายอดขายของการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลกจะโตถึง 817.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2020 (Statista, 2018)จากงานวิจัยของ Fabricius and Eriksson (2017) พบว่าผู้สูงอายุมีการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตระหว่างการเดินทาง โดยใช้ไปกับการค้นหาข้อมูลของเส้นทางการเดินทาง สภาพดินฟ้าอากาศ เวลาในการเปิดปิดของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลการแสดงความคิดเห็นจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มผู้สูงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวได้ดังนี้



1) Disinclined users (ผู้ใช้ที่ไม่แน่นอน)จะเป็นกลุ่มที่แทบจะไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว อาจมีการสมัครใช้งาน เช่น Facebook เอาไว้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวแต่ไม่ได้อ่านความคิดเห็นหรือ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่โพสรูปหรือแสดงข้อคิดเห็นใดๆ ระหว่างการท่องเที่ยวเพราะคิดว่าการแสดงรูปภาพ หรือข้อคิดเห็นไปก็ไม่มีคนสนใจ ต้องการความเป็นส่วนตัวแลกเปลี่ยนแสดงรูปภาพกับคนในครอบครัวเมื่อพบเจอกัน

2) Opportunistic users (ผู้ใช้ที่ฉวยโอกาส)จะเป็นกลุ่มที่มีการอ่านความคิดเห็นจาก TripAdvisor มีการใช้งาน Facebook WhatsApp Twitter Skype และ YouTube มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้หาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว รวมทั้งระหว่างการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งข้อมูลของคนที่แสดงความคิดเห็นเอาไว้ในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามจะไม่มีโพสแสดงความคิดเห็น รูปภาพ หรือประสบการณ์ท่องเที่ยวซึ่งเหตุผลก็เป็นเหมือนกับคนกลุ่ม Disinclined users

3) 2.0 users of social media (ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ช่วยสร้างข้อมูลในเวลาเดียวกันโดยมีสื่อในการนำเสนอเนื้อหาของตนเอง) เป็นกลุ่มที่จะหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยจะอ่านข้อมูลตั้งแต่ก่อนออกเดินทาง ระหว่างเดินทาง และอัปโหลดและแชร์รูปภาพระหว่างการเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้จะมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและประสบการณ์ท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยมีการศึกษาถึงการนำโฆษณาออนไลน์มาใช้ในการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกลุ่มผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเนื่องจากผู้สูงอายุจะเลือกใช้เป็นช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร (อาศิรา, 2560)และด้วยนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยุค 4.0 มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทั้งด้านการสืบค้นข้อมูล และการนำเสนอ โดยองค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (TOUR Model) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือการเข้าถึงข้อมูลต้องง่ายและรวดเร็วใช้งานได้ทุกที่และตลอดเวลา และการให้ข้อมูลย้อนกลับซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าต้องเป็นไปอย่างทันท่วงที นั่นก็คือผู้ประกอบการจะต้องมีรูปแบบในการสื่อสารการท่องเที่ยวที่หลากหลายรองรับทุกการเข้าถึงและทุกอุปกรณ์ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน (พัชรภรณ์, 2560)

ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุ

จากภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 4 แสดงการใช้ช่องทางต่างๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ website Facebook Fanpage Twitter และ TripAdvisor ตามลำดับที่มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทั้งหมดของ ElderTreks(บริษัทท่องเที่ยว



สำหรับผู้สูงอายุที่รักการผจญภัย) ช่องทางในการติดต่อ ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ การถามตอบรูปภาพ คະแนน รีวิวและความคิดเห็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามรูปแบบในการทำต้องออกมาให้เรียบง่าย อ่านง่ายเนื่องจากผู้สูงอายุจะมีปัญหาด้านสายตา (สาริยา, 2560) เน้นไปที่การให้บริการสำหรับผู้สูงอายุแบบ one-stop shopping มีการใช้กลยุทธ์ในการร่วมมือกับบริษัทที่เป็นพันธมิตร รวมทั้งพยายามมองไปข้างหน้าเพื่อหาตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพ อย่างตลาดเอเชียเป็นต้น (Patterson, 2018)

ในขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงวัยเข้าไปโดยที่โปรแกรมไม่ได้มีความแตกต่างจากโปรแกรมทั่วไปเพียงแต่คำนึงถึงรายละเอียดเช่น หลีกเลี่ยงการเดินทางกลางคืนแล้วถึงตอนเช้าเพื่อเที่ยวเลยมาเป็นเดินทางตอนเช้าแล้วให้ผู้สูงอายุมีเวลาได้พักผ่อน มีการใช้รถทัวร์พิเศษที่มีระบบไฮโดรลิคสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางด้านขาและเข่า(ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2017)



ภาพที่ 1 Website ของ ElderTreks Small-Group Exotic ของ ElderTrek Adventures for Travellers 50
ที่มา: <http://www.eldertreks.com>



ภาพที่ 2 Facebook Fanpage

ที่มา: <https://www.facebook.com/ElderTreks>



ภาพที่ 3 Twitter ของ ElderTreks

ที่มา: <https://twitter.com/ElderTreks>



ภาพที่ 4 ข้อมูลของ EldersTreks ใน TripAdvisor

ที่มา: https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g1-i13626-k11407530-ElderTreks_company-Senior_Travel.html

บทสรุป

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่ได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่ปี 2561 ผู้สูงอายุซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่จะสร้างรายได้จำนวนมากต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้สูงอายุนี้นับว่าส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณจากการทำงานประจำ มีกำลังซื้อสูง มีเวลาว่างพอจึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังใช้จ่ายโดยเฉพาะในเรื่องการท่องเที่ยว และจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลจำนวน



ผู้สูงอายุที่เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงจำนวนผู้สูงอายุที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุมีทัศนคติในแง่บวกในการเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มีความพยายามที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเองซึ่งส่งผลต่อการจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้งานออนไลน์เพิ่มขึ้นในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของคนมากขึ้นรวมถึงผู้สูงอายุการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีช่วยในการทำการตลาดเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงความต้องการ และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ จากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำสื่อสังคมออนไลน์เช่นTripAdvisor Facebook InstagramLine รวมทั้งเว็บไซต์ มาช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามจะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีการดูแลช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้อย่างทั่วถึง และมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารซึ่งจะช่วยให้รู้สึกถึงความดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). มาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก และสตรีมีครรภ์. สืบค้น 10 ธันวาคม 2561, จาก https://thai.ta.value.co.th/services/uploads/standard/document/files_01042019184557/1554119158ffed.pdf
- จิราวดี รัตนไพบลูย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC. สืบค้น 10 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.itd.or.th>
- ณัฐพล ลีลาวัดมานันท์และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2559). รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 5. สืบค้น 5 ธันวาคม 2561, จาก <http://en.calameo.com/books/0050009574075101da02f>
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2560). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคมไทย. 6(12) 200-210.
- รุ่งโรจน์ พิทยศิริ. (2561). คู่มือการออกแบบชีวิตสูงวัย. กรุงเทพฯ : ไอที ออล ดิจิตอล พรินท์.
- สาริยา นุชนองค์. (2560). การออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. วารสารธุรกิจปริทัศน์ วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 9(2) 201-214.



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น 18 สิงหาคม 2562, จาก https://www.etda.oth/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides%281%29.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560. สืบค้น 5 ธันวาคม 2561, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2017). ทัวร์สู่วัย อีกหนึ่งธุรกิจโดนๆ ตอบรับสังคมผู้สูงอายุ. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1743-id.html>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2018). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้น 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/2908.aspx>

อาศิรา ราชเวียง. (2560). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนา* *วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 12(1) 119-128.

Carisson C. and Walden P. (2016). Digital Wellness Services for Young Elderly- a Missed Opportunity for Mobile Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 11(3) 20-34.

Cooper M., Thai L. Q., Claster W., Vafadari K. and Pardo P. (2017). Social Media and Knowledge Transfer in Tourism. *Bridging Tourism Theory and Practices* (8) 239-255.

Czaja S. J. and Hilts S. R. (2005). Digital Aids for an Aging Society. *Communications of The ACM* 48(10) 43-44.

Fabricius S. and Erikson N. (2017). Young-elderly individuals' use of social media for travel purpose. *Tourism & Management Studies* 13(1) 27-32.

FitchSolution. (2018). *Thailand Tourism Report Q4 2018*. Retrieved January 15, 2018 from <http://fitchsolution.com>

Husain S., Ghufan A. and Chaubey D. S. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals* 3(7) 21-28.

Oz M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(5) 1003-1023.



- Paterson I. (). *Tourism and Leisure Behaviour in an Ageing World*. UK: CABI.
- Schreurs K., Quan-Haase A. and Martin K. (2017). Problematizing the digital literacy paradox in the context of older adults's ICT use : Aging, Media discourse, and self-determination. *Canadian Journal of Communication* 42(2).
- Silva F., Scortegagna S. A. and Marchi C. B., (2018). Facebook as a Social Support Environment for Older Adults. *Universitas Psychologica*.17(3) 1-11.
- Statista. (2018). Online Travel Market 2018 Global Trends, Size, Opportunities, Sales Revenue, Emerging Technologies and Growth Analysis by Forecast to 2023. Retrieved December 10, 2018 from <http://www.digitaljournal.com/pr/3731110>
- United Nations. (2019). World Population Aging Highlights. Retrieved March 5, 2020 from <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Highlights.pdf>
- Varkaris E. and Neuhofer B. (2017). The influence of social media on the consumers's hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8(1) 101-118.
- World Tourism Organization. (2015). UNWTO Tourism Highlight 2015 Edition. Retrieved March 1, 2019 from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>