

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่งคั่งสูงขึ้น โดยประเทศไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมากมายและกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย จะเห็นได้จากการแถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนายพงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2561 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2561 ซึ่งรายได้จากต่างชาติเที่ยวไทย 1,182 ล้านบาท และรายได้จากไทยเที่ยวไทย 519 ล้านบาท รวมทั้งหมดจำนวน 1,701 ล้านบาท โดยมีสถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวหลัก 22 จังหวัด ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน 2561 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 68,443,184 คน รายได้ 401,399.06 ล้านบาท และสถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด มีนักท่องเที่ยวจำนวน 41,836,592 คน รายได้ 117,952.39 ล้านบาท จากรายงานดังกล่าวพบว่ารายได้จากคนไทยเที่ยวไทยน้อยกว่ารายได้จากต่างชาติเที่ยวไทยและเมืองท่องเที่ยวรองจะมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้น้อยกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก ทั้ง ๆ ที่รัฐบาลพยายามจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนภายในประเทศ เช่น โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นอีกหนึ่งโครงการที่รัฐบาลมอบหมายให้ทุกจังหวัดดำเนินการขับเคลื่อนภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืน โดยเป็นแนวคิดในการพัฒนา OTOP ดึงเสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้ และโครงการชิมช้อปใช้ โดยใช้นวัตกรรมด้านนโยบายที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีดิจิทัลกับการท่องเที่ยวและร้านค้าต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่เมื่อโครงการดังกล่าวสิ้นสุดลงความสนใจของนักท่องเที่ยวก็ลดลงด้วยเช่นเดียวกัน สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวก็ยังคงเหมือนเดิม หากแต่มีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากอยู่ในตลาด จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และเลือกตลาดเป้าหมายที่จะสามารถเข้าไปทำการตลาด โดยสร้างการรับรู้และการทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายได้

จากข้อมูลสถิติประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,413,979 คน โดยจำนวนประชากรผู้สูงอายุ จำนวน 10,666,803 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ : 2561) จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างชัดเจนนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากโครงสร้างของสังคมกำลังจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและมียุทธศาสตร์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งพบว่ายังมีปัจจัยที่ต้องให้การสนับสนุนช่วยเหลือในหลายด้านที่จะทำให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิต

อยู่ในสังคมได้สุขสบายขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการเลือกตลาดเป้าหมายในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มนี้มีเวลาท่องเที่ยวที่ยาวนานกว่ากลุ่มอื่น ๆ เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คุ่มค่าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลักเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพมีความละเอียดรอบคอบในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ท่องเที่ยวเมืองรองในภาคเหนือ ซึ่งมี 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรอง และจังหวัดดังกล่าวมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตสถาปัตยกรรม พุทธศิลป์ ประเพณี วัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ มากมายจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่สามารถเดินทางเข้ามาพักผ่อนได้อย่างมีความสุขได้นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุให้รับรู้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ทั้งนี้ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ของผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเพื่อช่วยลดช่องว่างระหว่างวัยและช่วยให้ผู้สูงอายุได้อยู่ในสังคมอย่างมีความสุขและเห็นคุณค่าในตัวเอง และในปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัวลูกหลานได้ง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเข้าถึงข้อมูลที่ช่วยลดดูแลสุขภาพความเป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยลดปัญหาโรคซึมเศร้าได้อีกด้วย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่าน Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาสำหรับผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุสร้างการรับรู้ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ และยังสอดคล้องกับนโยบายท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้เข้ามาท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือให้เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการส่งเสริมการสร้างงานเพิ่มรายได้ส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศและสามารถนำต้นทุนที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่คนในชุมชน ท้องถิ่น และประเทศชาติได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยผ่าน Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาสำหรับผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อสร้าง Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุ
4. เพื่อประเมินผลการยอมรับของผู้สูงอายุจากการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

ขอบเขตพื้นที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในพื้นที่ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งมี 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก พิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1) เชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยผ่าน Application ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาสำหรับผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

ประชากร คือ บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งหมด 16 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

จำนวน 16 คน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเขตภาคเหนือ จำนวน 9 คน

2) เชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ จำนวน 16 จังหวัด ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ จำนวน 16 จังหวัด โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,472 คน และสุ่มตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 1,600 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อประเมินผลการยอมรับของผู้สูงอายุจากการใช้ Application แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ

ประชากร คือ ผู้สูงอายุชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ จำนวน 16 จังหวัด จากกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จำนวน 1,600 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุชาวไทยที่มาจากท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรใช้ในการศึกษา โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้วิธีของ Taro Yamane สำหรับกำหนดตัวอย่างความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเท่ากับ 320 ตัวอย่าง และในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้รับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการตั้งไลน์กลุ่มไว้ เมื่อตอนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 – 30 กันยายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธา ตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ โดยใช้ Application ในการสื่อสาร

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาสำหรับผู้สูงอายุ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุ เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ในมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตสถาปัตยกรรม พุทธศิลป์ ประเพณี วัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ และพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรม เพื่อส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต

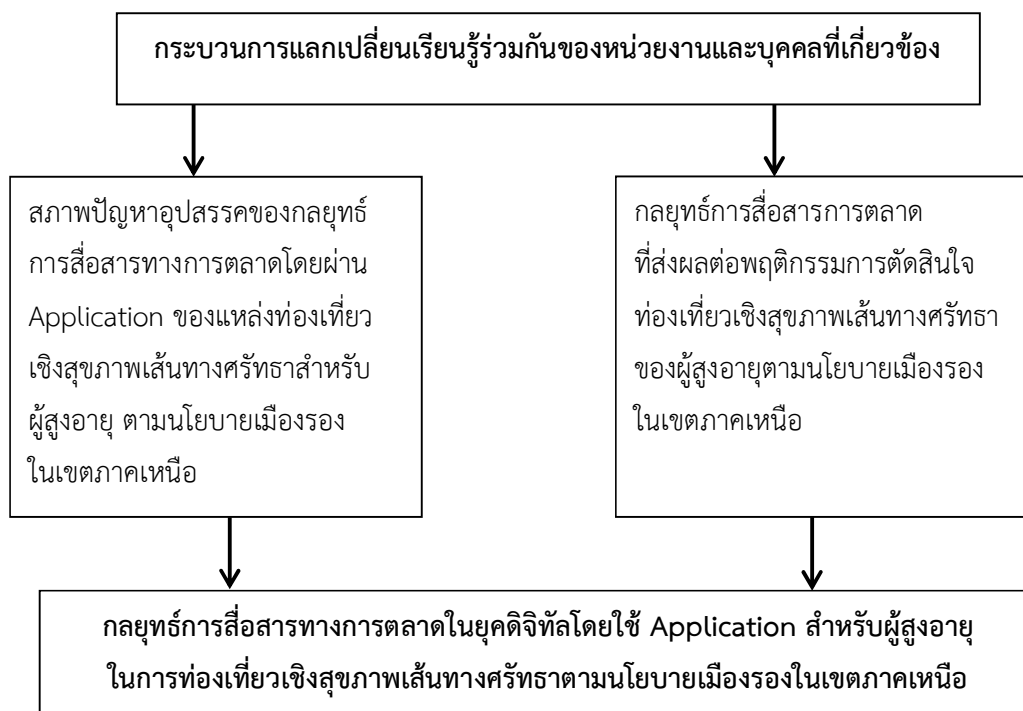
ผู้สูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เริ่มเกษียณจากวัยทำงาน เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งมี 16 จังหวัด ได้แก่ น่าน เชียงราย พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี

นโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ หมายถึง เมืองท่องเที่ยวรองตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจตามมติคณะรัฐมนตรี ในภาคเหนือ ซึ่งมี 16 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะเกิดจากการวิจัยนี้ คือ ทำให้เกิดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อสำหรับใช้สร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application เข้ามาเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ซึ่งทำให้เกิดการสร้างงาน เพิ่มรายได้ กระจายความเจริญ และเมื่อนำอยู่ให้กับคนในท้องถิ่น ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับจังหวัด ไปถึงจนระดับประเทศ ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย