

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ Public Relations Strategies in Domestic Tourism for Elderly

Received: February 21, 2020 / Received in revised form: March 24, 2020 / Accepted: May 12, 2020

ดารณี ธัญญสิริ Daranee Thanyasiri

จutiporn ปริญญกุล Jutiporn Prinyokul

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ (2) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วใช้วิธีการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) จำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ 2.การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ประกอบไปด้วย ข่าว ตัด (Clipping) เอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อและผู้สูงอายุ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 100 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์การลดความกังวลด้านความปลอดภัย กลยุทธ์การสื่อสารกับคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุ กลยุทธ์การแสดงให้เห็นความคุ้มค่าของการเดินทาง และคุณค่าด้านจิตใจ และกลยุทธ์เนื้อหาสั้นกระชับสื่อด้วยภาพมากกว่าคำพูด ส่วนสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสม ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยวภายในประเทศ, ผู้สูงอายุ

ดารณี ธัญญสิริ (ศษ.ม. ประชากรศึกษา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541 daranee.th@rmutp.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ จutiporn ปริญญกุล (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนประจำปี 2560 จากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Abstract

The purposes of this research are (1) to study public relations strategies in domestic tourism for Elderly (2) to study the suitable media of domestic tourism for the elderly. This research uses qualitative methods including (1) an in-depth Interview of 15 key informants by purposive sampling and snowball sampling technique and (2) a documentary analysis of news clippings and data which involve. The result of the research shows that the public relations strategies in domestic tourism for elderly consist of the following strategies : strategy in reaching the target groups effectively, strategy in pointing out convenience in traveling, strategy for addressing security concerns, strategy for communicating with people closed to the elderly, strategy for illustrating the benefits of travel and its psychological values and the strategy in using short and concise content with more visual communication rather than using words. Regarding the domestic tourism public relations media for the elderly, the suitable media include personal media, online media, radio and television, print media and activity media.

Key Words: Public Relations Strategies, Domestic Tourism, Elderly

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์ โดยเฉพาะสาขาการแพทย์และสาธารณสุข ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เนื่องจากทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดลดลง จึงส่งผลให้สัดส่วนของผู้สูงอายุมากขึ้นเป็นลำดับ การคาดการณ์คาดว่าจำนวนของคนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะมีสัดส่วนเป็น 22% ของประชากรโลกภายในปี 2050 (Magnus, 2009) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนี้อาจเป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจและให้ความสำคัญ เพราะสร้างผลกระทบในวงกว้างทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค เช่น การส่งผลต่อรายได้ต่อหัวของประชากร ผลต่อผลผลิตรวมของประเทศ งบประมาณของรัฐบาล การจ้างงานและผลิตภาพของแรงงาน การออมและการลงทุน หรือแม้แต่การส่งผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

จากการนิยามของสหประชาชาติที่ว่า เมื่อประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 หรืออายุ 65 ปีขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 และ 14 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยเกณฑ์การเกษียณอายุโดยทั่วไปคือ 60 ปี และใน พ.ร.บ. ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ก็ให้คำนิยามไว้ว่าผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และประเทศไทยเป็นชาติหนึ่งที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีประชากรทั้งหมด 64.5 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของประชากร โดยเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 5 แสนคน โดยมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 ไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ซึ่งจำนวนผู้สูงอายุจะมีประมาณ 14.4 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด กล่าวคือจะมีผู้สูงอายุ 1 คน ในประชากรทุกๆ 5 คน

ตารางที่ 1.1 ดัชนีผู้สูงอายุของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2578

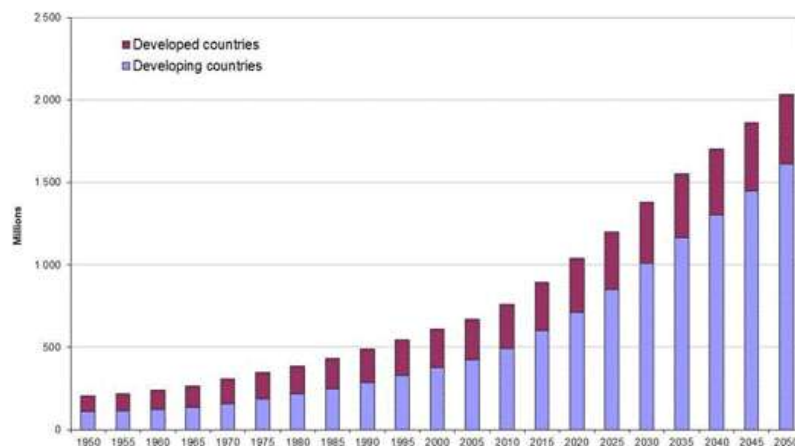
ปี พ.ศ.	ประชากร (ล้านคน)			ดัชนีผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุ/เด็ก 100 คน)
	ทั้งหมด	วัยเด็ก	ผู้สูงอายุ	
2548	62.2	14.3	6.4	45.0
2553	63.7	13.2	7.5	57.0
2558	64.6	12.3	9.0	73.4
2563	65.1	11.2	11.0	98.0
2564	65.2	11.0	11.3	103.2
2568	65.1	10.4	12.9	123.6
2573	64.5	9.8	14.6	149.9
2578	63.4	9.1	15.9	174.4

ที่มา: ปีพมา ว่าพัฒนางค์ และปราโมทย์ ประสาทกุล (2553)

ตาราง 1 แสดงแนวโน้มของดัชนีผู้สูงอายุ หรือ อัตราส่วนผู้สูงอายุต่อเด็ก 100 คน “ดัชนีผู้สูงอายุ” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ความจริง แนวโน้มเช่นนี้ไม่ใช่เพิ่งเกิดเร็ว ๆ นี้ หากแต่เกิดมานานแล้ว เช่น ในปี พ.ศ. 2503 และ 2513 มีผู้สูงอายุเพียง 11 คนต่อเด็ก 100 คน เมื่อถึงปี พ.ศ. 2548 จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ดัชนีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นถึง 45 อีก 5 ปีถัดไป ผู้สูงอายุมีจำนวน เกินกว่าครึ่งของจำนวนเด็กแล้ว ดัชนีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นด้วย อัตราที่สูงมากในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2553 และ 2553 – 2558 นั้น คือประมาณเกือบร้อยละ 6 ต่อปี แต่ในช่วง พ.ศ. 2558 – 2563 ดัชนีผู้สูงอายุยิ่งเพิ่มเร็วมาก คือสูงถึงร้อยละ

7 ต่อปี หลังจากช่วงนี้ไปแล้ว อัตราเพิ่มของดัชนีผู้สูงอายุ ลดลงมาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 – 5 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2564 เป็นช่วงเวลาที่ดัชนีผู้สูงอายุเท่ากับ 100 หมายความว่าช่วงเวลานี้ประเทศไทยมีประชากรวัยเด็กเท่า ๆ กับผู้สูงอายุ หลังจากปี พ.ศ. 2564 ไปแล้วประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็กต่อไปเรื่อย ๆ ปรากฏการณ์ที่มี ผู้สูงอายุมากกว่าเด็กเช่นนี้จะไม่สามารถย้อนกลับได้อีกเลย ดังเช่นเหตุการณ์ที่ประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายประสบมา ก่อนหน้าประเทศไทย (ปีพมา ว่าพัฒนางค์ และปราโมทย์ ประสาทกุล, 2553)

ภาพที่ 1.1 การเปรียบเทียบจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนาระหว่างปี 1950 – 2050



ที่มา : มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2558)

จากภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนายาวปี 1950 – 2050 จะสังเกตได้ว่าแนวโน้มผู้สูงอายุทั่วโลกมีปริมาณเพิ่มมาสูงเรื่อย ๆ และสัดส่วนผู้สูงอายุที่มากขึ้นจะมาจากประเทศกำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบโครงสร้างทางประชากรของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างประชากรภายในประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยได้กลายเป็น “สังคมสูงวัย” ตั้งแต่ปี 2548 เมื่อสัดส่วนประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) สูงถึงร้อยละ 10 ของประชากร และทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” ในปี 2564 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558)

จากสถิติดังกล่าวเห็นได้ว่าในอนาคตประเทศไทยจะต้องเตรียมรับมือกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านการแพทย์ เศรษฐกิจ สังคม สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ แต่ในขณะเดียวกันการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก็ถือได้ว่าเป็นโอกาสอย่างหนึ่งในการเสริมสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากจะนำไปสู่การเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) อย่างเต็มตัว จากการสำรวจของยูโรโมเนเตอร์ องค์กรสำรวจตลาดของอังกฤษพบว่า กำลังซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่กลายเป็นผู้สูงอายุในปี ค.ศ. 2020 สูงมากถึง 1,500 ล้านล้านดอลลาร์ในขณะเดียวกัน ไฟแนนเชียล ไทม์ ได้กล่าวไว้ว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุที่ทั้งแข็งแรงและมั่งคั่งกว่ายุคก่อน ๆ จะทำให้เกิดชนชั้นผู้บริโภคชนชั้นใหม่ และกำลังในการซื้อก็จะนำหน้ากลุ่มผู้บริโภคหลักในปัจจุบัน (18-39 ปี) อย่างมหาศาล (คิม ควัง ฮี, 2561: 174) โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรจากสังคมผู้สูงวัยเช่นกัน (Nella & Christou, 2016) เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณจะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง

สอดคล้องกับมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) โดยกำหนดให้ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว มุ่งเน้นกลยุทธ์การพัฒนาสายสาขา ซึ่งมีแผนดำเนินการพัฒนา การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ และมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาอุตสาหกรรมการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการ และบุคลากรภาคบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุสร้างและผลักดันมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการเปิดตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มีศักยภาพทางการเงินและสามารถท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างยาวนาน เนื่องหมดภาระหน้าที่จากการทำงานแล้ว และถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่เหมาะแก่การลงทุนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแนวทางและกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุเป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศใดที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยหลังเกษียณ ซึ่งมีสมรรถภาพทางร่างกายที่แข็งแรงและสนใจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเสริม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ
3. กระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

แนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นี้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการปฏิบัติเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลสูงสุด (วิรัช ลภรัตนกุล, 2553) โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างสรรค์หรือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การสร้างความรู้สึกรักใคร่หรือทัศนคติที่ดี การรณรงค์ให้ความรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตลอดจนให้ความร่วมมือ ซึ่งหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกคือการป้องกันไม่ให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความเข้าใจหรือความรู้ที่ไม่ดีต่อองค์กร

2) การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในสถานะที่ไม่เป็นปกติ จึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องตั้งรับสถานการณ์อย่างทันทั่วทั้ง

การศึกษากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการ

ดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่ามีการนำกลยุทธ์ประเภทใดมาใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งตามองค์ประกอบทางการสื่อสารได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก ประกอบไปด้วย (สุวิมล สุทธิพงศ์, 2549)

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ เช่น การสร้างพันธมิตรสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ การสื่อสารผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านการใช้สาร คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การนำเสนอสารที่ดึงดูดใจ การใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง การใช้สารที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ถึงแม้ว่าการแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะสามารถจำแนกเกณฑ์การแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ทั้งการแบ่งตามการปฏิบัติการอย่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกตามองค์ประกอบทางการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามในการวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและรอบด้าน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลสูงสุดและเป็นไปตามจุดมุ่งหมายโดยอาศัยการวางแผนกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ

ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละครั้ง องค์กรควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมี กลยุทธ์ เพราะจะช่วยให้การสื่อสารต่าง ๆ ที่

มีอยู่ในแผนมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตลอดจนใช้การเชื่อมโยงแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการกำหนดเป้าหมายด้านการสื่อสารขององค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

แนวคิดด้านสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล สื่อองค์กร สื่อข่าวสาร และสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ณัฐรุชดา วิจิตรจามรี, 2559: 136)

1) สื่อระหว่างบุคคล

สื่อระหว่างบุคคล เป็นช่องทางการสื่อสารแบบเห็นหน้าคำตา (Face-to-face) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี ข้อได้เปรียบของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและวิธีการเผยแพร่สารได้ แต่ไม่สามารถควบคุมการตอบสนองของผู้รับสารได้ ในขณะที่ข้อด้อยของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การเข้าถึงผู้รับสารได้น้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น และถึงแม้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีผลกระทบสูง แต่ควรนำมาใช้ในการเสริมช่องทางสื่อสารอื่น

2) สื่อองค์กร (Organizational Media)

สื่อองค์กร หมายถึง สื่อทุกประเภทที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือองค์กรผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและระยะเวลาในการนำเสนอได้ ตลอดจนสามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลทั้งความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน แต่ข้อจำกัดคือการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเหล่านี้ต้องอาศัยความพยายามและความสนใจจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก องค์กรจึงต้องคำนึงถึงการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาและรูปแบบที่เหมาะสม โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องปรับเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และตอบสนองวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ดี

3) สื่อข่าวสาร (News Media)

สื่อข่าวสาร คือการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวไปยังผู้รับสาร ข้อดีคือการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ทำให้สื่อข่าวสารสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ได้ดี นอกจากนี้สื่อยังสามารถกำหนดวาระการรับรู้ข่าวสารที่ประชาชนจะให้ความสำคัญได้ แต่สื่อข่าวสารมีข้อจำกัดคือเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ การนำเสนอผ่านสื่อจะต้องได้รับการตรวจสอบและประเมินความถูกต้องก่อนนำเสนอสู่ประชาชน ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลขององค์กร โดยสื่อข่าวสารประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ (Newspapers) นิตยสาร (Magazines) วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก หลายๆ องค์กรเลือกใช้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ Facebook Instagram Youtube ซึ่งทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง พร้อมกับรับรู้ความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ได้ในทันทีทันใด

4) สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotional Media)

สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขยายสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่สามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เช่นกัน มีข้อดีคือเป็นสื่อที่ควบคุมได้ โดยองค์กรจ่ายเงินค่าพื้นที่และค่าเวลาในการโฆษณาทางสื่อ สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและเวลาที่เผยแพร่ได้ และเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรมากกว่าที่จะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายใน

สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทมีความสามารถในการใช้เพื่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การพิจารณาเลือกใช้สื่อจึงจะต้องสอดคล้องกันกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องยึดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารขององค์กรเป็นสำคัญ

แนวคดรื่องการท่งเทยว

การท่งเทยวเป็นอุตสาหกรรณบรการที่มีบทบาทในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรณที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆเมือเทียบกับการส่งออกสินค้ำชนิดอื่น ๆ ทั้งยังก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์การท่งเทยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้นิยามความหมายของการท่งเทยวไว้ว่า การท่งเทยวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเดินทางไปพักในสถานทีนอกสภาพแวดล้อมของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อกการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจุดประสงค์อื่น ๆ ลักษณะของการท่งเทยวโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) การท่งเทยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึงการที่ผู้อาศัยอยู่ในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
- 2) การท่งเทยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
- 3) การท่งเทยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึงการที่ผู้อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

นอกจากรูปแบบการท่งเทยวแล้วปัจจัยของการท่งเทยวนับได้วามีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่งเทยวขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (อรนุชศิลป์พนัธ์, 2547)

- 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่งเทยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจที่จะไปท่งเทยวยังแหล่งท่งเทยวนั้น ๆ ซึ่งสถานที่ที่นักท่งเทยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่งเทยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่งเทยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่งเทยวเพียงจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ หากแหล่งท่งเทยวมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่งเทยวหลายจุด แหล่งท่งเทยวนั้นจะมีนักท่งเทยวเดินทางมาท่งเทยวเป็นจำนวนมก และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่งเทยวได้ง่าย
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่งเทยวเพื่อทำให้การเดินทางท่งเทยวเป็นไปด้ด้วยความสะดวกสบาย สิ่งที่สำคัญมกที่สุดคือ สถานที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ทั้งโรงแรม รีสอร์ท

บังกะโล หรือเกสต์เฮ้าส์ ส่วนสิ่งสำคัญอันดับรองลงมาคือ การบริโภค สถานที่ท่งเทยวหรือบริเวณใกล้เคียงจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่งเทยว ตลอดจนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางไว้บริการนักท่งเทยวด้วย

- 3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่งเทยวนั้นได้ โดยจะต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่งเทยวไปยังแหล่งท่งเทยวนั้นอย่างสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่ายจะเป็นปัจจัยของการท่งเทยวที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

แนวคดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุถือได้วว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ที่เคยสร้างคุณประโยชน์ต่อครอบครัวและสังคมอย่างมกมาย จากการสั่งสมประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถจึงสามารถนำความรู้และประสบการณ์มาถ่ายทอดให้แก่คนในสังคมในช่วงวัยต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทยมีการกำหนดนิยามของ “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 “ผู้สูงอายุ” หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

ในขณะที่องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ได้ใช้หลักเกณฑ์ด้านอายุเช่นเดียวกันในการนำเสนอสถิติ ข้อมูลและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุ มกกว่า 60 ปีขึ้นไป (60+) โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิดและได้แบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1.ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมกกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมกกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
- 2.ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มกกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มกกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์
- 3.ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65

ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

นอกจากนี้ยังมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ใน 4 ลักษณะคือ (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

1. พิจารณาจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging) หมายถึง การสูงอายุที่เป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ ดูที่จำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริง

2. พิจารณาจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย (Biological aging) ดูได้จากการ เปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

3. พิจารณาจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psycho-logical aging) นับรวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านสติปัญญาด้วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ ระบบความจำ การเรียนรู้ ความคิด ตลอดจนบุคลิกภาพต่าง ๆ เป็นต้น

4. พิจารณาจากลักษณะบทบาททางสังคม (Social aging) จะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมไปถึงครอบครัว เพื่อนฝูง

ปัจจุบันลักษณะทางประชากรศาสตร์โลกมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเกิดจากการมีจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อท้องที่เฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ (Van den Berg et al., 2011) ที่เป็นกลุ่มตลาดใหม่ สามารถสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการสื่อสารและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ออกเดินทาง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการวิจัยซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วใช้วิธีการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) จนครบจำนวน 15 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งบุคลากรจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการภาคเอกชน สื่อมวลชน ตลอดจนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

วิธีการดำเนินการวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันประกอบไปด้วย ข่าวตัด (Clipping) เอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อและผู้สูงอายุ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 100 ชิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสาร โดยนำบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 ท่าน มาถอดเทป แล้วสรุปประเด็นสำคัญของการวิจัย นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วย โดยการนำเสนอทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานของปัญหาคำถามวิจัยเป็นสำคัญ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) พบว่า การเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุที่มากขึ้นจนประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงโครงสร้าง นโยบาย ตลอดจนเศรษฐกิจและสังคม ที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับประชากรกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้ประเทศไทยมีกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ คือ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัตินี้บัญญัติขึ้นเพื่อการคุ้มครอง ส่งเสริมและสนับสนุนสิทธิและประโยชน์ของผู้สูงอายุ

เมื่อพิจารณาจากมุมมองด้านการท่องเที่ยวแล้ว พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุด้วย คือ กำหนดให้ผู้สูงอายุมีสิทธิที่จะได้รับการยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐ เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ และสวนสัตว์ เป็นต้น สะท้อนให้เห็นว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในทางหนึ่ง ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนที่จะไปท่องเที่ยวจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแล้ว

ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ได้ตระหนักถึงตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่จะมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงได้กำหนดให้

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งอยู่ในการวางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ อันเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ นอกจากจะมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุแล้ว ยังมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อขององค์กรด้วย

การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นกลุ่มตลาดผู้สูงอายุให้มีความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งพบว่ากลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวคือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก นำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับข้อจำกัดทางร่างกาย ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ดังนั้นแนวทางในการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องนำเสนอให้เห็นว่าผู้สูงอายุสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างไม่มีอุปสรรค

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้คือสื่อที่ควบคุมได้ (Controllable Media) เนื่องจากองค์กรเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย การใช้สื่อระหว่างบุคคล สื่อองค์กร สื่อข่าวสาร รวมทั้งสื่อโฆษณา และส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง ผ่านการบูรณาการสื่อเหล่านี้เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย พบผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เป็นกลยุทธ์ที่ถูกออกแบบแบบและวางแผนมาโดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อลดความกังวลใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว วางแนวทางการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการเดินทาง ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์การคลายความกังวลด้านความปลอดภัย กลยุทธ์การสื่อสารกับคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุ กลยุทธ์การแสดงให้เห็นความคุ้มค่าของการเดินทางและคุณค่าด้านจิตใจ และกลยุทธ์เนื้อหาสั้นกระชับสื่อด้วยภาพมากกว่าคำพูด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สูงอายุ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก็คือการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากถึงแม้ว่าจะใช้อยู่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ตาม แต่ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยประกอบในด้านอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุค่อนข้างจะแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยอื่น ๆ เพราะมักเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้สูงอายุให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวหรือไม่ให้ความสนใจ

ดังนั้นควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยระบุความแตกต่างที่ชัดเจน เช่น การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี กลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพทางการเงิน กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งความแตกต่างของแต่ละกลุ่มจะส่งผลต่อ รูปแบบการท่องเที่ยว การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการหาข้อมูลของผู้สูงอายุ อันส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบและการวางกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

1.2 กลยุทธ์การชี้ให้เห็นความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปัจจัยสำคัญที่เป็นข้อจำกัดคือความแข็งแรงของร่างกาย ดังนั้นแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ควรมีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ และมีความความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสามารถรองรับผู้สูงอายุได้ สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ตลอดจนถึงจุดแวะพัก ร้านอาหาร หรือห้องน้ำที่สามารถเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวก ผ่านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกว่าสามารถเดินทางได้ และจะไม่เป็นภาระให้กับครอบครัว หรือผู้ร่วมเดินทาง ก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.3 กลยุทธ์การคลายความกังวลด้านความปลอดภัย

สิ่งที่ผู้สูงอายุกังวลและเป็นอุปสรรคสำคัญในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวคือ ความกังวลด้านความปลอดภัย ผู้สูงอายุมีความต้องการจะทราบว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความปลอดภัย หรือมีอุปกรณ์การช่วยเหลือในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ควรสื่อสารให้ผู้สูงอายุทราบว่า สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ไม่ไกลจากโรงพยาบาล หรือสถานพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งจะช่วยคลายความกังวลใจให้แก่ผู้สูงอายุ และช่วยให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้สูงอายุออกเดินทางได้

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารกับคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุ

การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางคนเดียว แต่จะไปเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่คณะ ซึ่งผู้สูงอายุชอบท่องเที่ยวแบบกลุ่มโดยเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น หรือต้องพึ่งพาเป็นบางส่วน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารไปยังคนในครอบครัว หรือคนที่มามีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ลูกหลาน หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ให้เห็นความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวในการรองรับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่าคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ หากเพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจ หรือได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว จะเกิดการบอกเล่าต่อกันระหว่างกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารกันเป็นเครือข่าย ทั้งรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face to face communication) หรือผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกลอยลางเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวเช่นเดียวกัน

1.5 กลยุทธ์การแสดงให้เห็นความคุ้มค่าของการเดินทางและคุณค่าด้านจิตใจ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังผู้สูงอายุ นอกจากปัจจัยทางด้านสุขภาพแล้ว ยังมีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุยังมีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเงินเก็บที่ต้องเตรียมสำรองไว้เพื่อการรักษาพยาบาลในอนาคต สิ่งนี้จึงเป็นความกังวลใจสำคัญของผู้สูงอายุที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องสื่อสารโดยชี้ให้เห็นความคุ้มค่าของการเดินทางในด้านการเงิน เช่น จ่ายน้อยแต่ได้มาก ความคุ้มค่าที่ใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อน

นอกจากนี้ยังต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าด้านจิตใจด้วย เช่น การเดินทางทำให้ได้ใกล้ชิดกับครอบครัว การเดินทางทำให้มีความสุข การเดินทางท่องเที่ยวหลังวัยเกษียณคือการให้รางวัลแก่ชีวิต ซึ่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงคุณค่าทางจิตใจจะช่วยลดข้อจำกัดและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

1.6 กลยุทธ์เนื้อหาสั้นกระชับสื่อด้วยภาพมากกว่าคำพูด

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ควรเน้นการสื่อสารที่สั้นกระชับ เนื่องจากผู้สูงอายุจะไม่ใช้เวลาในการชมหรือรับข้อมูลเป็นเวลานาน สามารถใช้การสื่อสารด้วย Infographic หรือ คลิปวิดีโอสั้น ๆ ได้ แต่ควรใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ มีความสวยงาม หรือมาจากมุมมองแปลกใหม่ โดยมีเนื้อหาที่สั้นแต่โดนใจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้

นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้นักแสดง พิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่ค่อยได้ผลกับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความเห็นว่าสถานที่ที่มีนักแสดง พิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

ประกอบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะทำให้สถานที่นั้น มีนักท่องเที่ยวมากตามไปด้วยจนขาดความเป็นส่วนตัวและไม่น่าเดินทางไป

ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้สูงอายุที่สำคัญก็คือจะต้องเข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ รวมถึงความกังวลต่าง ๆ ที่มี ทั้งด้านสุขภาพ ความสะดวกสบายด้านการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการเดินทาง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้สูงวัยด้วย โดยที่ไม่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ด้วยข้อมูลข่าวสารปริมาณมาก หรือให้รายละเอียดมาก แต่จะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ ผ่านการสื่อออกมาด้วยภาพที่สวยงามและเนื้อหาที่สั้นกระชับ

2. สื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสม

สื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสม เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้ อย่างได้อย่างชำนาญและมีความคุ้นเคย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ซึ่งมักจะเป็นคนใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัว และเพื่อน การสร้างความประทับใจด้านการท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุด้วยกัน จะทำให้ง่ายต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการให้ข้อมูล หรือช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไปยังผู้สูงอายุท่านอื่น ๆ ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ ตลอดจนกระตุ้น และชักชวนให้ออกเดินทางร่วมกัน

นอกจากนี้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อบุคคล ยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุให้ออกเดินทางด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความเชื่อถือ และความไว้วางใจจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก

ดังนั้นหากหน่วยงานหรือองค์กรใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้สูงอายุแล้ว ควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร เช่น ลูกหลาน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง เพราะจะช่วยให้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

2.2 สื่อออนไลน์

สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะใช้สื่อออนไลน์สำหรับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนใช้เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ โดยผู้สูงอายุมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์ ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ซึ่งใช้เวลารับสื่อสูง และใช้เวลาออนไลน์ต่อวันเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุนิยมส่งภาพหรือข้อมูลต่อ ๆ กัน ผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน เป็นปกติอยู่แล้ว เนื่องจากสามารถส่งต่อข้อมูลและสื่อสารกันระหว่างกลุ่มเพื่อนได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยตรง อย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุด้วย

ในขณะที่เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมอีกช่องทางหนึ่งเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้สูงอายุใช้ในการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดยใช้เฟซบุ๊กเพื่อการตั้งสถานะ เพื่อสื่อสารความคิดความรู้สึกต่อประเด็นต่าง ๆ สามารถโพสต์รูป หรือวิดีโอ และส่งต่อระหว่างกันได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและแสดงความคิดเห็นด้วย

2.3 สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงยังคงเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้สูงอายุได้ เนื่องจากเป็นสื่อดั้งเดิมที่ผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และยังเป็นสื่อหลักในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่เป็นเพื่อนคลายความเหงาให้แก่ผู้สูงอายุได้อีกด้วย ซึ่งการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในการรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นหลัก

ด้วยคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่กระตุ้นความสนใจ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

2.4 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อดั้งเดิมที่ผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยและยังคงมีความสำคัญสำหรับการใช้ประชาสัมพันธ์อยู่ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุบางส่วนยังคงไม่เข้าถึงเทคโนโลยี และยังคงยึดติดอยู่กับการใช้สื่อในรูปแบบดั้งเดิม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จึงยังคงมีความจำเป็นอยู่ ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ สามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ จึงเหมาะสำหรับการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการให้รายละเอียดมาก

2.5 สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้ โดยใช้ความบันเทิง และการสร้างประสบการณ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งนอกจากจะใช้สื่อกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์แล้ว การใช้การจัดกิจกรรมหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจากสื่อกิจกรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ มีการแวะพัก หรือเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจและตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมชิงรางวัล หรือการร่วมสนุกที่ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้

แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของสื่อกิจกรรมคือ การทำกิจกรรมบางอย่างอาจผูกติดกันสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจต้องร่วมกิจกรรมในสถานที่นั้น ๆ สื่อกิจกรรมรูปแบบนี้จึงเหมาะสำหรับการใช้เพื่อต่อยอดประชาสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ทั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุควรบูรณาการสื่อหลากหลายชนิด เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ” พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การชี้ให้เห็นความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์การคลายความ

กังวลด้านความปลอดภัย กลยุทธ์การสื่อสารกับคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุ กลยุทธ์การแสดงให้เห็นความคุ้มค่าของการเดินทางและคุณค่าด้านจิตใจ และกลยุทธ์เนื้อหาสาระขับเคลื่อนด้วยภาพมากกว่าคำพูด ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย โดยมีการแบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่มโดยประกอบไปด้วย กลุ่มแรก กลุ่มที่อ่อนแอหรือพึ่งพาครอบครัว กลุ่มที่สอง กลุ่มที่พึ่งพาบางส่วน และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มที่เข้มแข็ง ก่อนการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้พึ่งพาครอบครัวในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง จะสามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่ว่าการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารสามารถทำได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีวิธีการในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปซึ่งจำเป็นจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผู้สูงอายุนั้นมักมีการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว เพื่อนฝูงหรือคนใกล้ชิด จึงต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารกับคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการวิจัยของ ภททิศร์ โชคณันต์ ตระกูล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับครอบครัว/ญาติ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ วิชชุดา ไชยยศ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน พบว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ เพื่อนหรือญาติ มากที่สุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จึงควรทำการสื่อสารไปยังคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุด้วย

ในขณะที่การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุจะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นจะไม่ถูกกีดขวางโดยอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและทรัพย์สิน เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีข้อจำกัดในด้านสุขภาพทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันกับนักท่องเที่ยวช่วงวัยอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมี

ความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและค่าใช้จ่าย ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นการสิ้นเปลืองเงินที่เก็บสะสมเอาไว้เพื่อรักษาตัว ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สูงอายุ จึงจำเป็นต้องนำเสนอให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย มีความคุ้มค่าคุ้มค่า ด้วยการสื่อสารที่มีเนื้อหาสั้นกระชับสามารถสื่อด้วยภาพมากกว่าคำพูด และสะท้อนให้เห็นศักยภาพของผู้สูงอายุที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยก้าวข้ามข้อจำกัดทางด้านร่างกาย และคลายความกังวลเกี่ยวกับอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง ซึ่งเป็นปัญหาที่รบกวนจิตใจและความรู้สึก จึงจะกระตุ้นความสนใจของผู้สูงอายุได้

ส่วนสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสม การศึกษาวิจัยพบว่า ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรม โดยสื่อที่ถือได้ว่ามีความสำคัญและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมากที่สุดคือ สื่อบุคคล เช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัยของ รัตนา จักกะพาก และระวี สัจโสภณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการวิจัย เรื่อง สื่อเพื่อผู้สูงอายุในประเทศไทย: สภาพการณ์ปัจจุบัน ความคาดหวัง แนวโน้มในอนาคตและการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก พบว่า สื่อสำหรับผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อกิจกรรม สื่อพินบ้าน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมือถือ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้สูงอายุในเขตชนบทเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลสามารถสร้างความไว้วางใจและช่วยลดความกังวลใจด้านการท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านทางบุคคลใกล้ชิด

ในขณะที่สื่อออนไลน์เหมาะสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ และรู้จักวิธีการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแบ่งปันรูปภาพเนื้อหา ตลอดจนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันได้ง่าย แต่หากผู้สูงอายุมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ยังสามารถใช้เป็นหลักได้เช่นกัน ทั้งยังมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุในสังคมเมืองหรือสังคมชนบท เพราะเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยและง่ายต่อการเข้าถึง สอดคล้องกับการศึกษาของ สกมลพงษ์ พงษ์พิจิตร (2553) เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัด

ร่องขุน จังหวัดเชียงราย ของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ โดยสื่อที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องวัดร่องขุนมากที่สุดคือโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง

นอกจากนี้ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวควรใช้สื่ออย่างหลากหลายประกอบกัน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ ไพลิน ปิยวนิพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์รูปแบบการเดินทางสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ มัคคุเทศก์แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะ เช่น ป้าย หรือสัญลักษณ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนชุมชนสีเขียว ใช้กลยุทธ์การจัดนิทรรศการ หรือการจัดกิจกรรม รูปแบบกิจกรรมสีเขียวใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงวิทยุชุมชน และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งการศึกษานี้ได้ผลที่สอดคล้องกันกับผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทาง การบูรณาการสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยเห็นได้ว่าผลการศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ” นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสม จึงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้สูงอายุสิ่งที่สำคัญก็คือจะต้องเข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ รวมถึงความกังวลต่าง ๆ ที่มี ทั้งด้านสุขภาพ ความสะดวกสบายด้านการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการเดินทาง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ควรสื่อให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถแก้ไขข้อจำกัดและความกังวลของผู้สูงอายุได้

2. การทำการประชาสัมพันธ์กับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ใกล้ชิดผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยให้การสนับสนุนด้านการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ สามารถใช้ได้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์

4. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ ควรเน้นภาพที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ และมีเนื้อหาไม่มากนัก เนื่องจากผู้สูงอายุจะไม่ใช้เวลาในการอ่านนาน เพราะปัญหาด้านสายตา จึงต้องใช้รูปภาพในการดึงดูดความสนใจ

5. บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถตัดสินใจเดินทางได้ง่ายยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). *การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *กฎหมายกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ*. กฎหมายกับการพัฒนา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2560. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634497>
- คิม ควัง ฮี. (2561). *ขโมยความคิดญี่ปุ่น. Steal Japan's Idea*. แปลโดย มินตรา อินทรรัตน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พราว.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2553). *ประชากรไทยในอนาคต*. นครปฐม :สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพลิน ปิยวนิชพงษ์. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอป่าปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัตนา จักกะพาก และระวี สัจจโสภณ. (2554). *สื่อเพื่อผู้สูงอายุในประเทศไทย : สภาพการณ์ปัจจุบัน ความคาดหวัง แนวโน้มในอนาคตและการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- วิชชุดา ไชยยศ. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์ = Public relations*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). *การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกุณพงษ์ พงษ์พิจิตร. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์วัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายของอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรกุล เจนอบรม. (2534). *วิทยาการผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล สุทธิพงศ์. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนุช ศิลปมณีพันธ์. (2547). *ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยว บริเวณชายฝั่งทะเลประเทศ ไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภาษาอังกฤษ

- Magnus, G. (2009). *The age of ageing*. Singapore: John Wiley.
- Nella, A., & Christou, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 2(1), 36-42.
- Van den Berg, P., Arentze, T., Timmermans, H. (2011) Estimating social travel demand of senior citizens in the Netherlands. *Journal of Transport Geography*. 19(2), 323–331.