

การตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ Digital Marketing and Wellness Tourism for the Elderly

บุษบา อู่อรุณ (Busaba Auaron)¹

ปรีชา คำมาดี (Preecha Khammadee)²

ชาคริต ศรีทอง (Charcrit Srithong)³

ภัทรพล ชุมมี (Pattarapon Chummee)⁴

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับธุรกิจในประเทศไทย โดยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคาดการณ์ของแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในปี ค.ศ. 2030 ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,809 ล้านคน ในจำนวนที่กล่าวมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและยังพบว่าในกลุ่มผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้น บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย บทความ ข่าวสารซึ่งมีทั้งความหมาย ความสำคัญ พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ นวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ

Abstract

Academic article on “digital marketing and wellness tourism for the elderly” aims to focus on the importance of digital marketing and wellness tourism for the elderly to find suitable marketing strategies for business in Thailand. From the past to the present, the number of tourists has continued to expand, including the forecast of the global tourism situation by 2030, that the number of world tourists will increase to 1,809 million. Among the aforementioned numbers, there has been an increasing number of Wellness tourism among the elderly. It is also found that among the elderly, social media exposure becomes more and more part of their daily lives. Therefore, the objective of this article was to present concepts related to digital marketing and health tourism among the elderly, which were a review of literature, research, articles, and news that were meaningful and important. It was revealed that digital marketing influences strategy, innovation, and organizational performance.

Keyword: Digital marketing, Wellness tourism, the elderly

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี E-mail: busaba1234auaron@gmail.com

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: Preecha.kham@vru.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: Charcrit@vru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail: atta9899@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตลาดนักท่องเที่ยวยุคผู้สูงอายุจัดว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ในปัจจุบันเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากและมีศักยภาพมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงง่ายของอินเทอร์เน็ตและการเปิดรับเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความส่วนตัวถึงคนใกล้ชิด การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การวางแผนการท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนข้อมูลและรูปภาพกับบุคคลอื่น

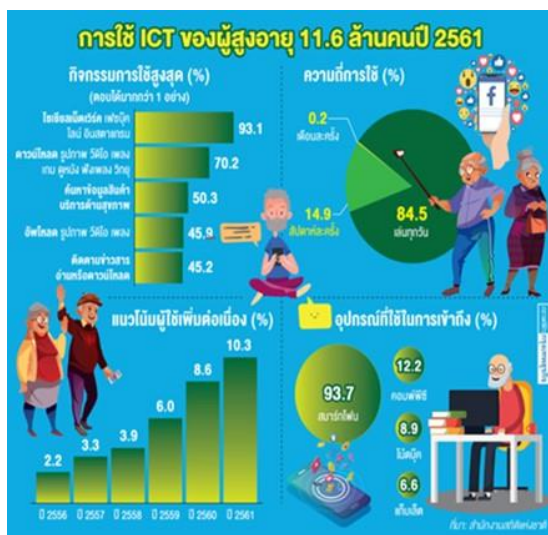
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,
2563 พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ และยังพบว่า กลุ่ม Gen Baby Boomer มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, และ Line มากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ ฟังธรรมะทางออนไลน์ อ่านหนังสือทางออนไลน์

Digital Marketing คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (Aaker, 2016)

แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หมายถึง
การมีอุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) หรือมีการใช้
โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ
Android ,IOS, Symbian, หรือ Window phone

1.2 การใช้การตลาดดิจิทัลโดยผู้สูงอายุในประเทศไทย

สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้ในธุรกิจมากขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้วในผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรมท่องอินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” กิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่นิยมทำกันมากที่สุดก็คือ โซเชียลมีเดีย รองลงมาเป็นการดาวน์โหลดคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม (70.2%) ค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการด้านสุขภาพ (50.3%) อัพโหลดแชร์คอนเทนต์ (45.9%) และติดตามข่าวสาร (45.2%) ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบ 85% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน



ภาพที่ 1 'สูงวัย' ยุคใหม่หัวใจติดเน็ต
(ที่มา: กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2562)

รายงานสถิติการท่องเที่ยวจากทั่วโลกประจำปี 2560-2562 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: WTO) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยสามารถทำ

รายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด มูลค่าถึง 1.65 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 16.9 ซึ่งถือว่ามากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสเปน (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) และยิ่งพบว่าอุตสาหกรรมด้านสุขภาพระดับโลกมีการขยายตัวมาตั้งแต่ปี 2558 ถึง 12.8 % จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สู่ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยต่อปีมีการขยายตัวถึง 6.4 % ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า (3.6 %) รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของประชากรทั่วโลก โดยเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ซึ่งก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ที่ทำให้ผู้คนมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2562)

สุขภาพของโลก (International healthcare research center: IHRC) ได้กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไทยมีแนวโน้มเติบโตถึง 14% ต่อปี ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12 ต่อปี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam: CLMV) และนักท่องเที่ยวจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)



ภาพที่ 2 The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID, 2021
(ที่มา: Global Wellness Institute, 2021)

นับจากโครงสร้างประชากรโลกที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ประเทศทั่วโลกมีประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจด้านสุขภาพ (Wellness Economy) มีการขยายตัวมากขึ้นและอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว จากการรายงานของ Global Wellness Institute ในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่ารวมถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยกลุ่มส่งเสริมสุขภาพที่ทำรายได้สูงที่สุด คือกลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพความงามและส่วนบุคคล (Personal Care Beauty) ที่ทำรายได้ 1,083 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ กลุ่มบริการส่งเสริมสุขภาพด้านกายภาพ (Physical Activity) ที่ทำรายได้ 828 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และกลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่ทำรายได้ 638 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Global Wellness Institute, 2018)

1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อเศรษฐกิจประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยจากยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ของกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนาระบบสุขภาพที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ คุณภาพ สังคมมีส่วนร่วมสามารถตรวจสอบและให้เป็น 1 ใน 3 ของเอเชียในอีก 20 ปี ข้างหน้า ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรที่เพิ่มมากขึ้น และประเทศไทยมีโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีหน่วยการแพทย์ที่มีคุณภาพ ราคาค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น และคุณภาพที่ได้รับจากการรักษา นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทะเล ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมอันงดงาม อาทิ วัด ทั้งนี้ ประเทศไทยยังมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม (บุษบา, 2561) ที่โดดเด่นสามารถนำมาสร้างเป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และภาครัฐบาลได้เข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562: online) โดยเห็นได้จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็น

ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ.2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) จากข้อมูลของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยว รายงานว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย หมายถึง รายได้มวลรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และบริการทางการแพทย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ 1) บริการรักษาพยาบาล (Medical Service) 2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) 3) ศูนย์วิชาการทางการแพทย์ (Academic) และ 4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product) ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการในทุก ๆ ประเด็น จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการที่จะ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสนับสนุนเป้าหมายการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายควรให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ การพัฒนาบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย โดยมีประเด็นท้าทาย คือ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไม่ไปในทิศทางเดียวกัน การมีสถานประกอบการด้านสุขภาพจำนวนมากที่ไม่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพและอนามัยของไทยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

หน่วยงานองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคตจนถึงปี พ.ศ.2573 (ค.ศ.2030) ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาคาดการณ์ตัวเลขและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยว ดังกล่าว ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์และการคาดการณ์ตัวเลขและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 43 ล้านคน จนถึงปี พ.ศ.2573 (ค.ศ.2030) ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ.

2563 จะมีนักท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 1.4 พันล้านคน ปี พ.ศ. 2553-2563 จะโดยเฉลี่ยประมาณ 4.2 % ต่อปี และในปีพ.ศ.2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว ถึง พันล้านคน

ตารางที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลจริง (Actual) (ล้านคน)	การคาดการณ์ (Projections)					
	อัตรา การเติบโต ต่อปี (%)				อัตรา การเติบโต เฉลี่ย ต่อปี (%)	สัดส่วน (%)
	2553	2563	2553-2563		2573	
โลก	940.2	1360	-	-	-	41.1
ยุโรป	475.3	620	2.7	50.6	744	1.8
เอเชียแปซิฟิก	204	355	5.7	21.7	535	4.2
อเมริกา	149.7	199	2.9	15.9	248	2.2
แอฟริกา	50.3	85	5.4	5.3	134	4.6
ตะวันออกกลาง	60.9	101	5.2	6.5	149	4

(ที่มา: The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Towards 2030, 2564)

2. ในอนาคตแม้ว่าภูมิภาคที่ได้รับความนิยมอย่างยุโรปหรืออเมริกา จะยังได้รับความนิยมอยู่ แต่ความนิยมดังกล่าวอาจจะลดน้อยลง โดยมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมายังประเทศเกิดใหม่มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะไปประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งยังจะมีการคาดการณ์ต่ออีกว่า ส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะมีสัดส่วนที่ลดลง

3. ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดโดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น กว่า 331 ล้านคน และจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 535 ล้านคนใน ปีพ.ศ. 2573 หรือเติบโตประมาณ 4.9% ต่อปี

2. เนื้อหา

2.1 ทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 Wellness Tourism

คำจำกัดความของ Wellness Tourism นั้นยังไม่มีความหมายที่แน่นอนและชัดเจน บางตำราก็ใช้คำว่า Health Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือ

บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี คือการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางกายและทางใจ หรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเน้นที่การป้องกันไม่ให้เกิดเจ็บป่วยมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นการพักหรือรับการรักษาตัว (เศรษฐกิจผู้สูงวัย, 2562) และยังพบว่าศาสตร์เกี่ยวกับ Wellness (ภาวะความสมดุลทางกาย ใจ และจิตวิญญาณที่ก่อให้เกิดความสุข) พัฒนาจากเมื่อ 10 กว่าปีก่อนที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเปิดสอนเวชศาสตร์ชะลอวัย เรียกว่า Anti-Aging ต่อมาเมื่อวิทยาการก้าวหน้า สามารถคัดค้านการโคลนนิ่ง สเต็มเซลล์ได้ ศาสตร์แขนงนี้จึงพัฒนามาเป็น Regenerative Medicine สามารถถอดรหัสพันธุกรรม (Genetic) ได้โดยเมื่อเทคโนโลยีการแพทย์ก้าวหน้าขึ้นสูงสุดก็คืนสู่สามัญด้วยคามมีสุขภาพดีที่ยั่งยืน ไม่ใช่แค่การหายาวิเศษ แต่คือการดูแลตัวเองให้ดี ด้วยหลักกินดี นอนดี ขยันออกกำลังกาย ไม่เครียด การทำให้มีสุขภาพดีที่กล่าวมาทั้งหมดคือศาสตร์ของ Wellness

สมาคม Wellness ของประเทศเยอรมัน ได้กล่าวว่าการจะก้าวไปสู่ Wellness ในระดับสูงได้นั้น ต้องอาศัยกฎเกณฑ์สำคัญอยู่หลายดอก เป็นต้นว่า วิถีชีวิตของคนผู้นั้น ความรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง การใช้ศักยภาพที่มีอยู่เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน การให้บริการ Wellness Services จึงเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้กฎเกณฑ์เหล่านี้ได้ง่ายขึ้น และทำได้ดีขึ้น เป็นที่ยอมรับกันว่าบริการ Wellness Services แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก คือ ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการออกกำลังกาย ด้านการผ่อนคลาย และด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของ Wellness Tourism

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
Global wellness Institute (2019)	การมาใช้บริการเชิงสุขภาพที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย หรือทำให้สุขภาพแข็งแรง

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
Dimon (2017)	เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางที่หลากหลายเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนสนใจเพื่อดูแลสุขภาพองค์รวม หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของตนเองที่มักเกิดจากสภาวะความเครียดสะสมในการดำเนินชีวิตประจำวัน
WTO (2016)	การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพ
Global wellness Institute (2014)	การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น
Kesar and Rimac (2011)	เป็นการเดินทางจากประเทศที่ตนเองพักอาศัยอยู่ออกไปยังประเทศอื่นและใช้บริการด้านสุขภาพ (Medical Tourist) เพื่อดูแลสุขภาพและรับบริการทางการแพทย์
Sonthiruk (2010)	เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือออกจากสิ่งที่ทำให้เกิดความทุกข์จากการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่สถานที่ที่สงบสบายอันเป็นจุดหมายปลายทางในการปรับสภาพหาความลงตัวให้การดำรงอยู่ของชีวิต
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)	เป็นลักษณะเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตัวเองชอบ แล้วจึงจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการ สูดคนบำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2562)	การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพทางกายและทางใจ หรือเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและมักเน้นที่การป้องกันไม่ให้เกิดเจ็บป่วยมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เป็นการพักหรือรับการรักษาตัว
ราณี (2560)	การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือสถานที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง
ณัฏฐวรรดี (2559)	การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ)
	บำรุงรักษาหรือการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล มีขอบเขตรอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม

ผลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้คำนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” พบว่ามีการให้คำนิยามในหลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันตามพื้นฐานความรู้และวิชาชีพของนักวิชาการ หากเมื่อได้พิจารณาแล้วผู้วิจัยพบว่า 3 ประเด็นที่เป็นมิติที่สำคัญพอจะสรุปได้ ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) ลักษณะของที่ต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยอาจจะเป็นการทำจากสิ่งเดิม แต่มีการปรับปรุงด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่ดีกว่า หรือจะเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจจะเป็นการนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในโรงแรมเชิงสุขภาพหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมเชิงสุขภาพเพื่อผู้สูงวัย เช่น อุปกรณ์ Isokinetic Dynamometer ที่ช่วยทดสอบและเสริมสร้างสมรรถภาพการเคลื่อนไหวและความสมดุลของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย หรือเมนูอาหารเครื่องดื่มแบบออร์แกนิก แบบวีแกนที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องด้วยผู้สูงอายุมุ่งความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการดูแลฟื้นฟูจากภายในและต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อหาความรื่นรมย์ไปในตัวด้วยในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านกรรมส่งเสริมสุขภาพ (สปา นวด โยคะ อาหารวีแกนและอาหารออร์แกนิก) ดังนั้นถ้าประเทศใดที่มีศักยภาพความพร้อมที่จะรองรับและรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายย่อมสามารถยกระดับหรือเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจจนกระทั่งสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศได้

3. การใช้ความรู้และความสามารถในการบริการ (Knowledge and Service capability) ในมิติของการใช้ความรู้ความสามารถในการบริการที่ถูกต้อง การนำนวัตกรรมการบริการมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ อย่าง

ครบถ้วน จะทำให้เกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่ประทับใจ ย่อมเกิดจากการมีทีมบริการที่ดี มีคุณภาพ หรือการที่มีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลผู้สูงวัย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดี (บุษบา, 2563) ในการบริการจนลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดี (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทพอนคลาย เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การทำสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจใช้บริการเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจรในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ หรือ Destination Spa Erfurt Cooper and Cooper (2009: 4) ยังจำแนกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รวม wellness กลายเป็น Health & Wellness Spa Tourism ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านสุขภาพใน แหล่งท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ และสปาใน แหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อนซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมได้หลายลักษณะ กล่าวคือ กิจกรรมใน สปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การเลือกและปรับแบบแผนชีวิต (Lifestyle Choice) การป้องกันความเจ็บป่วย (Prevention of Illness) เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพงาม เป็นต้น และการสร้างความตระหนักเรื่องสุขภาพ (Health Awareness)

ส่วนกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่/น้ำพุร้อน ได้แก่ อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน (Thermalize Balneology) เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย (Recovery from Illness) การพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation) สำหรับแรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ 1) การพักผ่อนและคลายเครียด 2) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่การเรียนรู้ 3) หาประสบการณ์ใหม่ ส่วนความต้องการหลัก คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยวและ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

2.1.2 ผู้สูงอายุ

(1) องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ให้นิยาม “ผู้สูงอายุ (The elderly)” ว่าเป็นคนทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่อายุเกิด ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากอายุอื่น เป็นอายุขั้นปลายของชีวิต

องค์การอนามัยโลกระบุว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้คำนิยามสำหรับผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยามตามอายุเกิด หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือตามการกำหนดทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย บางประเทศจึงมักจะนิยามผู้สูงอายุโดยนับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทย กำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่าหมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มที่เพิ่งย่างเข้าสู่วัยสูงอายุและมีจำนวนมากที่สุด เป็นช่วงวัยที่ต้องพบกับความเปลี่ยนแปลง โดยเปลี่ยนสถานะจากผู้ซึ่งเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมมาเป็นกลุ่มคนที่ต้องเข้าสู่ภาวะพึ่งพิงจากสังคม

2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นกลุ่มที่มีผู้สูงอายุจำนวนรองลงมา เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วยและมีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรังที่ต้องระวัง อีกทั้งมีความสามารถในการช่วยเหลือตัวเองลดน้อยลงและมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมและสังคมน้อยลง

3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสามารถพึ่งพาตัวเองลดลงและต้องได้รับการดูแลจากลูกหลาน ญาติพี่น้อง พยาบาล หรือผู้ดูแลพิเศษทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าระหว่างปี ค.ศ. 2010 ถึง ค.ศ. 2050 จะมีประชากรโลกเพิ่มขึ้นราว 2,000 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นประชากรผู้สูงวัยมากถึง 1,300 ล้านคน และมีสัดส่วนประชากรสูงวัยในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศกำลังพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด

(2) ความสำคัญของผู้สูงอายุต่อระบบเศรษฐกิจโลกและระบบเศรษฐกิจไทย

จากสถานการณ์ประชากรทั่วโลก และประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็ม

ตัว (รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ, 2562) และจากการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุนี้นำผลทั้งทางบวกและทางลบเป็นอย่างมากในสังคมไทย จึงควรมีการเตรียมความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการ เพราะผู้สูงอายุจะใช้เงินจำนวนมากไปกับด้านการบริการทางการแพทย์ การหย่อนใจและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมมากกว่าคนในกลุ่มอื่น ๆ และที่สำคัญประเทศไทยมีจุดแข็งที่สามารถขยายตัวและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับนานาชาติได้ ด้วยความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ มีผู้ป่วยจำนวนมาก และยังพบว่ามีผู้สูงวัยชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ปีละหลายล้านคนและจากความก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และปัจจัยด้านสาธารณสุขพื้นฐานต่าง ๆ ดีขึ้นมาก ทำให้คนมีอายุขัยยืนยาวมากกว่าเดิม จนทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบใหม่เรียกว่า เศรษฐกิจผู้สูงวัย (Silver economy) หรือ เศรษฐกิจ สีดอกเลา (Greying economy) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก (Carisson C, 2016)

การศึกษาเรื่อง Inner wellness ของ The Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) ประเทศเนเธอร์แลนด์ ระบุว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปถือเป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับต้น ๆ ของโลก มีสถิติรายงานว่า 39% ของกลุ่มตลาด wellness tourism เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และ 50% ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวยุโรปมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการดูแลฟื้นฟูจากภายใน หรือ Inner Wellness (spiritual, Mental emotional wellness) โดยประเทศสำหรับ Inner wellness tourism ของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป คือ ประเทศไทย และ ประเทศอินเดีย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562)

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก มีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

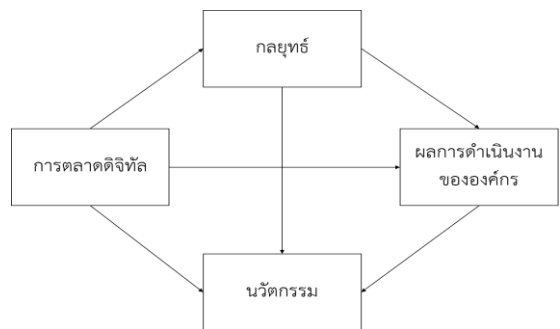
- 1) ขนชั้นระดับกลางทั่วโลกมีการขยายตัว และมีรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ประชาชนทั่วโลกให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น เพราะถูกกระตุ้นจากการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable diseases: NCDs) หรืออาจถูกกระตุ้นจากความรู้สึกล้อล้า ปวดเมื่อยร่างกาย เกิดภาวะความตึงเครียดจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ

3) การท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ให้กับชีวิตตนเองของนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มาเพื่อเยี่ยมชม ชื้อของที่ระลึกและเดินทางกลับไป (Marketer online, 2020) และ (บุษบา, 2563) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ได้ปรับตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัย "เก๋เซียน" มานานหลายปีแล้ว และยังมีการสำรวจแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดย ททท. ได้เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวปี 2020 ผ่าน TAT Review แมกกาซีนออนไลน์ ฉบับเดือน มกราคม - มีนาคม 2020 ซึ่งระบุว่า เทรนด์ของตลาดท่องเที่ยวที่มาแรงในปีนี้มีด้วยกัน 8 เทรนด์ ซึ่งเทรนด์ที่มาแรงอันดับ 1 ก็คือ "เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงวัย" รายงานแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวยังระบุด้วยว่า เทรนด์ท่องเที่ยวแบบ World is going to be 'grey' กลายเป็นเทรนด์ที่มาแรงที่สุดในปี 2020 พบว่าหลายประเทศทั่วโลกมีประชากรกลุ่ม "เก๋เซียน" ในอัตราส่วนมากถึง 1 ใน 4 ไปจนถึง 1 ใน 6 ของประชากรทั้งประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แม้ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ แต่ก็พบว่าประชากรกลุ่มนี้กลับมีแนวโน้มสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากขึ้น พร้อม ๆ กับความมั่งคั่งมากขึ้นด้วย เมื่อก้าวเข้าสู่ปี 2020 แล้ว สินค้าและบริการที่จะมาแรงคงหนีไม่พ้น กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ และบริการต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมหาศาล กลุ่มนักท่องเที่ยว "เก๋เซียน" พร้อมจะจ่ายให้กับสิ่งที่คิดว่าจะสามารถช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง และบริการต่าง ๆ ที่ทำให้มีความสุขในชีวิตหลังเกษียณได้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนสินค้าจำพวกสุขภาพและอาหารเสริม รวมถึงธุรกิจทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกายอีกด้วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุมาแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2564)

จากกรอบแนวความคิดข้างต้นพบว่าด้านกลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัลและการใช้อินเตอร์เน็ตเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's (Product ผลิตภัณฑ์ Price ราคา Place ช่องทางการจำหน่ายและ Promotion การส่งเสริมการตลาด) มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์แนวคิด 4Es (Experience สร้างประสบการณ์ที่ดี Exchange สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย Everywhere เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ Evangelism สร้างลูกค้าขาประจำในการตอบสนองความต้องการรูปแบบความสะดวกสบาย ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดี (ปราโมทย์, 2021)

ในด้านของนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจซึ่งตรงกับ (กฤษฎิยา, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญเรียกว่า AIC คือ Appeal, Interaction, Confidence ซึ่งการดำเนินการตลาดตามกระบวนการ AIC จะช่วยให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าถึงสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดี

ด้านการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าจะเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนให้ ธุรกิจมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจะสามารถลดต้นทุนลดระยะเวลาและสร้างวิธีใหม่ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

3. บทสรุป

วัตถุประสงค์สำคัญของบทความวิชาการนี้เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างโมเดลการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตยังคงต้องนำโมเดลความสัมพันธ์ไปสู่การศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้และเพิ่มแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินการตลาดดิจิทัลกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

4. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion*, 8(2), 36-62.
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. (2562). **แรงจูงใจหลัก 3 ประการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ**. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.sms.stou.org/archives/2233>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ธุรกิจโลกและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียน. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562, จาก <https://millionaire-academy.com/ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. ม.ป.ท.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL

- HUB) (พ.ศ. 2560-2569). ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thailandmedicalhub.net>.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2562). **สูงวัยหัวใจดีเน็ต**. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/854410>.
- Digital Marketing คืออะไร. (2563). ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing>.
- บุษบา อู่อรุณ. ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาตี. (2563, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 91-100.
- บุษบา อู่อรุณ. (2561, มิถุนายน-ธันวาคม). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารเชาอีส์ทบังกอก*, 4(2), 46-64.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2021). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารสังคมและพัฒนา*, 3(1), 11-22.
- แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ การท่องเที่ยว. (2564). ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2564, จาก http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/06_NS_05.
- Marketer online. (2020). **Wellness Tourism โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว**. สืบค้น เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/21776>.
- บทบาทไทยในฐานะผู้นำอาเซียน กับการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ. (2562). **จัดการออนไลน์**. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mgronline.com/mes/de>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical-tourism) ขยายตัวต่อเนื่องในปี**

2561. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/personal>

Aaker, D. (2016). **The Four Faces of Digital**

Marketing. Retrieved from

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-ofdigital-marketing.aspx>

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.

Dimon, A. (2017). **How Millennial are**

Disrupting the wellness travel market.

Retrieved from

<http://www.travelmarketreport.com/articles/How-Millennials-are-Disrupting-theWellness-Travel-Market>.

Global Wellness Institute. (2018, November).

Global Wellness Tourism Economy. n.p.

Mueller,H. and Kaufmann, E.L. (2001). Wellness

Tourism: Market Analysis of A Special
Health Tourism Segment and

Implications for Hotel Industry. **Journal
of Vacation Marketing**, 7(1), 5-17.

World Tourism Organization “UNWTO Tourism

Highlights. (2016). **Editions “Madrid**

Spain: World Tourism Organization.