

## การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ

อาศิรา ราชเวียง<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้ใช้การศึกษาและวิเคราะห์บนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี และหลักฐานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) อธิบายรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ 2) วิเคราะห์ความสำคัญของการโฆษณาออนไลน์กับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับองค์การธุรกิจท่องเที่ยวในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์การ เพราะการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างหนึ่งขององค์การ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ในปัจจุบันที่เรียกว่าเครือข่ายออนไลน์ องค์การธุรกิจควรสร้างการรับรู้ด้วยการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์การ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่สอดคล้องกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากขึ้น ในปัจจุบันสังคมโลกและสังคมไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นองค์การธุรกิจจะต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนสูงอายุ ซึ่งวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้เป็นช่วงวัยที่มีเวลา มีความต้องการพักผ่อน มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์การธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเรียนรู้และปรับตัว โดยการสร้างสื่อการโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบให้กับธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ :** สื่อโฆษณาออนไลน์ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ สื่อออนไลน์

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีโฆษณา คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

\* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : akera.rat@mutr.ac.th

## ONLINE TOURISM ADVERTISING FOR THE ELDERLY GROUP

Akera Ratchawiang<sup>1\*</sup>**Abstract**

This article uses the study and analysis based on concept, theory, and empirical evidence of online tourism advertising for the elderly group. This research aims at 1) Describe the online tourism advertising for the elderly group. 2) Analyzing the significances of online advertising and tourism business for the elderly group. As well as providing suggestions for tourism business organization as a guide to building a successful business. To provide information to the Tourism Business Organization to create a competitive advantage for the organization. Communicating information to the target audience is one of the organizational strategies of the organization, which is considered a priority, Executives will be featured. Advances in technology lead to new forms of communication known as the online network. Business organizations recognize the need to build awareness by advertising, products or services of the organization through an online network of organizations that are consistent with the use of target groups. Elders are a group of people with a lot more. At present, the world society and Thai society have entered the elders. Therefore, business organizations must use online communication channels to reach the elderly. The way of life of this group is the age of the time, relaxation needs, and power of purchase. This makes the elders an important target group of the tourism business. Therefore, tourism business organizations must learn and adapt by creating advertising media suitable for the way of life of elders who love to travel and create opportunities and advantages for the business.

**Keywords :** Online advertising, Tourism for the elderly group, Social media

---

<sup>1</sup>Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,

\* Corresponding author, e-mail: akera.rat@rmutr.ac.th

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากทั้งในระดับชาติและในระดับโลก ซึ่งมีผลกระทบอย่างกว้างขวางในระดับมหภาคและระดับจุลภาค ในระดับมหภาคจะทำให้มีผลต่อผลผลิตรวมของประเทศ (GDP) รายได้ต่อหัวของประชากร การออมและการลงทุน งบประมาณของรัฐบาล การจ้างงานและผลิตภาพของแรงงาน ในระดับจุลภาค ได้แก่ ผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านสุขภาพ การเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญและท้าทายสำหรับประเทศไทย ซึ่งได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่นั้น พ.ศ. 2548 คือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 10.2% ของประชากรทั้งหมด (ชมพูนุช พรหมภักดี, 2556)

ธุรกิจท่องเที่ยว นับว่าเป็นธุรกิจที่นานาชาติประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ เนื่องจากธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อประเทศไทยในหลายด้าน เช่น ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การลงทุน การสร้างอาชีพ หรือการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคทั่วโลก (วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2558)

ในปัจจุบัน การบริหารงานด้านการตลาด มีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากองค์ประกอบด้านปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยจุดมุ่งหมายสำคัญของการบริหารงานด้านการตลาดนั้น มีความต้องการเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ งานหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานการตลาดของผู้บริหารก็คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ธเนศ ยุคินตวนิชชัย, 2553)

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมและแก้ไขข้อมูลที่ได้รับและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถือเป็นแหล่งเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อโยงระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆ จึงได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จากสื่อเดิมที่ใช้สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มาปรับเปลี่ยนเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น (พจนีย์ จันทรศุภวงศ์, 2553)

ผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นกลุ่มคนมีกำลังซื้อ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทาง และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงช่องทางการเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มคนเหล่านี้ แต่การจะทำธุรกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลรอบด้านเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้ โดยการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีการใช้ข้อมูลที่สืบค้นได้จากระบบอินเทอร์เน็ต Chung and Koo (2015)

บทความนี้มุ่งนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้องค์การธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนสูงอายุได้อย่างสอดคล้องกับการใช้งานอย่างแท้จริง อันจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในปัจจุบัน

## 1. นวัตกรรมโฆษณาออนไลน์ (Innovative online advertising)

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลของบุคคลนั้นได้เริ่มขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผลผลิตสินค้าและบริการที่สูงขึ้นทำให้เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ในการดำเนินธุรกิจ มาสร้างสรรคงานทางด้านการตลาด (Akoren, 2015) อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารจะเป็นสิ่งสนับสนุนให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Alexander and Maik, 2015) บทบาทของการตลาดออนไลน์ ได้เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาอย่างยิ่งการใช้สื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้สำหรับการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณสมบัติสินค้า ราคาที่เสนอขายของผู้ขายแต่ละราย หรือการอธิบายเรื่องราวต่างๆ ของผู้บริโภคหลังจากได้มีการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ดังจะเห็นได้ว่าสังคมในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ในแวดวงธุรกิจก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ โดยส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการก็ลดต่ำลงแต่ประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสารยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

การทำการตลาดในยุคดิจิทัลเริ่มจากการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการเพิ่มการยอดเข้าดูเว็บไซต์ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้า รวมทั้งการบริการผ่านเว็บไซต์โดยตรง สำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการเพิ่มไลค์ (Like) แชร์ (Share) และ การพูดคุย (Talking about) สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อ การสร้างโปรแกรมโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย และการสรรหาเนื้อหาสำหรับการโพสต์และวางแผนการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ มีการสร้างโฆษณาออนไลน์ตามโปรแกรมที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ การทำการตลาดผ่านอีเมล ทำการตลาดโดยอาศัยตัวแทนโฆษณาและได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้าจากเจ้าของเว็บไซต์ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำตลาด เจาะลูกค้าที่กว้างและแบบตัวต่อตัว ในปัจจุบันโดยการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน โดยการ สร้างการประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Brand Experience) ผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้า (Brand Application) บนแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) โดยแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมและแอปพลิเคชันต่างๆ โดยการเช็คอิน (Check-in) ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ องค์การธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ และสร้างแนวการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์การในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล (Mdinteraktiv, 2559)

อภิชัย พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2556) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์มีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางมากขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นองค์การใดสามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สมาชิกในองค์การและกลุ่มเป้าหมายย่อมเข้าใจ ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุนนำมาซึ่งความสำเร็จ ในด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน มีผลทำ

ให้องค์กรนั้น ๆ สามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในสื่อออนไลน์ให้เกิดผลสำเร็จอย่างสูงสุด สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน Content ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ องค์กรจำเป็นต้องมีการนำเสนอ “Content” แบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการและความรู้สึกโดยในปัจจุบันเรียกวิธีการดำเนินการดังกล่าวว่า Content Marketing ซึ่งสุเมธ สุขมงคล (2558) ได้กล่าวถึงคอนเทนต์ (Content) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ได้แก่ 1) บทความกลเม็ดเคล็ดลับ และ วิธีการ (How-to) 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และ 3) วิดีโอ ด้วยรูปแบบหลัก ๆ ทั้งสามลักษณะคอนเทนต์ (Content) นี้ สามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตข้อมูลของสินค้าและบริการเข้าสู่โลกออนไลน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube จากการศึกษาวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2556) มีข้อค้นพบว่ารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยความคิดเห็นต่อข้อความที่ส่งผ่านทางไลน์ (LINE) ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น

## 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการเติบโตของสื่อทางสังคมออนไลน์ องค์กรจำนวนมากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เช่น การสร้างความรู้แจ้งในองค์กร สินค้าหรือบริการ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Benthaus et al., 2016) เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นการพบปะและการสร้างความรู้จักใหม่ๆ ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน สังคมดังกล่าวช่วยองค์กรในการดึงดูดลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับงานใหม่ เป็นการส่งเสริมการประกอบธุรกิจ สร้างการจดจำในตราสินค้า (Brand, 2014)

สังคมออนไลน์ ไม่ได้มีเพียงแต่การใช้เพื่อสนทนาพูดคุยหรือการโพสต์ข้อความ รูปภาพต่าง ๆ เท่านั้น แต่ปัจจุบันสังคมดังกล่าวได้ถูกพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งทางด้านการค้า ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันอย่างกว้างขวาง นั้นหมายความว่า บนพื้นที่ดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายทางความสนใจ และมีอาชีพที่หลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก (อารี จำปากล้วย และคณะ, 2558) ในปัจจุบันที่การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งผู้พัฒนารูปแบบของสื่อจะต้องมีความเข้าใจในกลุ่มผู้ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้งานมากขึ้น โดยกิจกรรมที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากกิจกรรมหนึ่งนั้นคือการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยการใช้เทคโนโลยี ในการค้นหาข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมตามความต้องการอย่างแท้จริง

## 3. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (Social Media for Tourism)

สื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจ (Ana and Jens, 2014) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความรู้จักของนักท่องเที่ยว โดยสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้ โดยการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีการใช้ข้อมูลที่สืบค้นได้จากระบบอินเทอร์เน็ต Chung and Koo (2015) องค์กร

ในยุคปัจจุบันมีการปรับตัวและการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยอัตราส่วนที่สูงสุดในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในทุกภาคส่วน ในปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวถือเป็นภาคหนึ่งที่อยู่ในระดับต้น ๆ และมีการปรับตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน (Gulbahar and Yildirim, 2015) บทบาทที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวมีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและในการมุ่งเน้นแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการตอบสนองผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปที่การตลาดท่องเที่ยวได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดีเยี่ยม (Zeng and Gerritsen, 2014) จากการศึกษางานวิจัยของกันตพล บันทัดทอง (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00 – 12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแหล่งที่มา มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ Pereira et al., 2016 เว็บไซต์การท่องเที่ยวควรจะให้ลูกค้าสะดวกสบายและรู้สึกถึงความง่าย ซึ่งเว็บไซต์ข้อมูลความรู้ยังพบนัยสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ สุดท้ายความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีโดยได้พบกันมากขึ้น และมีความสำคัญมากขึ้นในการเจาะลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับ Gulbahar and Yildirim (2015) ที่กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และการใช้การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของภาคการท่องเที่ยวในตุรกีที่ช่วยเร่งการเติบโตให้บริษัทท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ ดังนั้นหากธุรกิจมองเห็นถึงโอกาสนี้ โดยการนำเอาสื่อออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้การดำเนินการดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

#### 4. ผู้สูงอายุกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (The elderly with Social Media)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มของเด็ก วัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ อีกต่อไป ในกลุ่มผู้สูงอายุก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ ผลจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มสูงถึง 55% กลุ่มอายุที่เริ่มมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13% เป็น 26% ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 100% กิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้งานเครือข่ายออนไลน์มากที่สุดก็คือ การรับส่ง e-Mail 55% รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสาร 34% การทำธุรกรรมทางการเงิน 19% การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 13% ดูประกาศซื้อขายสินค้าออนไลน์ 5% และการใช้งาน Twitter 3% ซึ่งจากสถิติยังพบว่าผู้สูงอายุอีก 18% ที่มีการเข้าใช้งานเครือข่ายออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งจากข้อมูลการเข้าใช้งานของผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบสื่อออนไลน์ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีการใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่กว่าปกติซึ่งช่วยให้เห็นได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการใช้สีที่ชัดเจน (Thumbsup, 2013)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยมีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มประชากรสูงอายุจำนวนมากขึ้นจนในปัจจุบัน กำลัง

กลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นทุกขณะ ผู้สูงอายุจำนวนมากก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกของสังคมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในจุดนี้ทำให้สังคมดังกล่าวมีความหลากหลายทั้งในด้านคุณลักษณะทางเพศและอายุ ที่ประกอบด้วยประชากรทั้งเพศหญิงและชาย ประชากรตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน กระทั่งวัยสูงอายุ ต่างเข้ามาใช้พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ตามความต้องการใช้งานที่หลากหลาย (อารี จำปาเกล่า และคณะ, 2558)

องค์การภาคธุรกิจในปัจจุบันมีการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นตัวเลือกที่สำคัญ ที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณาสินค้า ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้สำหรับการโฆษณามีหลากหลายประเภท การเลือกสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทใดควรพิจารณาถึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเพราะเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม จะมีผลช่วยทำให้การโฆษณาสินค้าบรรลุวัตถุประสงค์ ช่วยเพิ่มผลตอบแทนทางการลงทุน อีกทั้งผู้ใช้ควรศึกษาถึงผลดีผลเสียของการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์แต่ละประเภทด้วย (พจนีย์ จันทระศุภวงศ์, 2556) ผลงานวิจัยของ กันตพล บันทัดทอง (2557) พบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.724 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุมากขึ้นด้วย ทั้งนี้แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ การได้สื่อสารกันอย่างอิสระ ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดูเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนในเครือข่าย การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ประหยัด จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับ Paolo et al (2015) ที่กล่าวไว้ว่าการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการเร่งด่วนของความผูกพันและการเรียนรู้ การใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ การมุ่งเน้นการเปิดใช้งานแบบดิจิทัลเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุเป็นวิธีการใหม่ โดยมีความพยายามในการออกแบบการให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นโดยที่ธุรกิจสามารถนำโอกาสนี้ไปวางแผนกับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่วัยกลุ่มผู้สูงอายุที่เกษียณแล้วเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ โดยมีเงินออม และมีเวลาในการเดินทางสำหรับการพักผ่อน

## 5. การท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ (Tourism for the elderly)

ตลาดผู้สูงอายุเป็นตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นเพราะขนาดที่ใหญ่ อำนาจการซื้อที่มีมาก และเวลาที่ยืดหยุ่นหลังเกษียณ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทาง (Jang and Wu, 2004) ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับในแต่ละปี ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงช่องทางการเพิ่มโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มคนเหล่านี้ แต่การทำธุรกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีข้อมูลรอบด้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553)

ปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากความเจริญด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย มีแนวโน้มที่มีอายุยืนยาวมากยิ่งขึ้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุ ประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่า

นักท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวที่ถือเป็นตลาดใหม่ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยว ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้กล่าวถึงโครงสร้างของสังคมผู้สูงอายุ โดยมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2593 จะมีผู้สูงอายุจำนวน 1,968 ล้านคน ซึ่งคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด ในขณะเดียวกันแนวโน้มการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนหลายๆ ประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2603 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีการคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าหรือในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในหนึ่งปี ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุนี้ ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยเมื่อเข้าสู่ AEC นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และควรมีการเตรียมการที่ดี (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นประชากรที่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องตอบสนองต่อความท้าทายทางด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในสังคมที่ ประชากรผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวขึ้นและมีลักษณะรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ประกอบกับการมีเทคโนโลยีบริการแบบใหม่ ๆ (Nikitina and Vorontsova, 2015)

## สรุป

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างหนึ่งขององค์การ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ในปัจจุบันที่เรียกว่าเครือข่ายออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก ประกอบกับปริมาณการสื่อสารออนไลน์ของบุคคลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ องค์การธุรกิจจะต้องสร้างการรับรู้ด้วยการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์การผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่สอดคล้องกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย ผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีจำนวนมากขึ้นและในปัจจุบันสังคมโลกและสังคมไทยได้เข้าสู่สังคมคนสูงวัย ดังนั้นองค์การธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องใช้ช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนสูงอายุ ซึ่งการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้หลังเกษียณอายุเป็นช่วงวัยที่มีเวลา มีความต้องการในการพักผ่อน มีอำนาจในการซื้อ โดยการท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายในการใช้ชีวิต และจะเห็นได้ว่าปัจจุบันปริมาณการใช้เครือข่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุมีมากขึ้น องค์การธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเรียนรู้และปรับตัวโดยต้องสามารถสร้างสื่อการโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยว โดยองค์การธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องเห็นความสำคัญการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีการใช้รูปแบบของตัวอักษร สี รูปภาพประกอบหรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการด้วยความสะดวกสบายและเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวในการติดตามข้อมูลข่าวสาร และใช้เป็นช่องทางในการ

ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC, สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.itd.or.th>
- ชมพูนุช พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559. จาก <http://library.senate.go.th>.
- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 99-115.
- พจนีย์ จันทรสุวงศ์. (2553). แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 130-135.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 2(1), 95-103
- สุเมธ สุขมงคล. (2558). *สานสัมพันธ์ให้ได้เงินล้าน Online relationship selling*. กรุงเทพฯ: โอไบบายเออร์ไกด์.
- วลัยพร รั้วตระกูลไพฑูรย์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชาติ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2). 24-38.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/5-8.pdf>
- อารี จำปากลาย, ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2558). *ประชากรและสังคม: ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558 = Population and Social Diversity in Thailand 2015*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Akoren, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.
- Alexander Bleier and Maik Eisenbeiss. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91, 390-490.
- Ana Maria Munar and Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Benthau, J., Risius, M. and Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, 25, 127-139
- Brand, A. W. (2014). *Social Media Design for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, 215-229.
- Gulbahar, M. O. and Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism : Case study in Istanbul. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462.
- Jang, S. C. and Wu, C. E. (2004). Seniors' travel motivation and influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Mdinteraktiv. (2559). การทำการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้, สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.mdinteraktiv.com>.
- Nikitina, O. and Vorontsova, G. (2015). Aging population and tourism: Socially Determined model of consumer behavior in the "Senior tourism" segment. *Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851.
- Paolo Spagnoletti, Andrea Resca and Øystein Sæbø. (2015). Design for social media engagement: Insights from elderly care assistance. *Journal of Strategic Information Systems*. 24, 128-145.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F. and Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Thumbsup. (2013). จัปตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วัยอื่น. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559. จาก <http://thumbsup.in.th>.
- Spagnoletti, P., Resca, A. and Saebo, O. (2015). Design for social media engagement: Insights from elderly care assistance. *Journal of Strategic Information Systems*, 24, 128-145.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?. A review. *Tourism Management Perspectives*. 10, 27-36.