อภินันทนาการ

เลขที่สัญญา R2563C013

สำนักหอสมุด

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ

โดย

ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน - 9 มี.ค. 2565
เลขทะเบียน 1049390
เลขเรียกหนังสือ ว G
155
.7
ศ4665
2564

สนับสนุนโดย มหาวิทยาลัยนเรศวร

กันยายน 2564

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ" สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ให้ทุนสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการวิจัย และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลและความรู้ต่างๆ ในงานวิจัยนี้จะสามารถอำนวยประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจได้ตามสมควร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำเอาไปใช้ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อไป

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

บทสรุปของผู้บริหาร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 376 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) และกลุ่มหลีกหนี (Escapists) แต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) นี้มีจำนวน 30.05% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 61 – 65 ปี เป็นการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน โดยเลือกพักค้างคืนที่บ้านญาติ/เพื่อน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางที่ในด้านเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่าส่วนบุคคลในด้านให้การความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Warm relationship with others) และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging) ซึ่งกิจกรรมที่สนใจโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมกึ่งผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พบปะสังสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้ครอบครัวทำร่วมกันได้จะช่วยทำให้เกิดความผูกพันในครอบครัวมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้

กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) มีจำนวน 31.65% ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ 3,001 – 4,000 บาท ลักษณะการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนที่รีสอร์ท ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อพักผ่อน และเพื่อได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านการเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment) การเดินทางท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์และเติมเต็มองค์ความรู้ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีความชื่นชอบในกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย และกิจกรรมกึ่งผจญภัย ซึ่งการส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ตลอดจนการเน้นความแตกต่างของวิถีชีวิตและการมีบรรยากาศที่ได้พักผ่อนจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมาก

กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) มีจำนวน 23.94% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางแผนในการเดินทางนานกว่ากลุ่มอื่น มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท นิยมเดินทางในวันธรรมดา ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ และการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด และความปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านความปลอดภัย และการเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้น กิจกรรมที่ชื่นชอบโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลาย และกิจกรรมทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เนื่องจากมีความใส่ใจในสุขภาพและสุขภาวะ แสดงให้เห็นว่าจะสามารถจ่ายเพิ่มเติมให้กับสินค้าและบริการทางสุขภาพ ในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถนำเสนอกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายเป็นแบบแพ็กเกจที่นำเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมทางสุขภาพที่ราคาไม่แพงและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

กลุ่มหลีกหนี (Escapists) มีจำนวน 14.36% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย จึงนิยมท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยมองว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในคุณค่าส่วนบุคคลในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและความตื่นเต้นในชีวิต (Fun and enjoyment & excitement) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ออกแบบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องเต็มไปด้วยกิจกรรมมากมาย แต่ควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผ่อนคลายได้พักผ่อน แต่ยังคงนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมกึ่งผจญภัยที่สร้างความสนุกและตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการเตรียมการตลาดที่ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การลดราคาสินค้า การขายสินค้าเป็นแพคเกจหรือ Half Day Trip ที่ราคาไม่แพงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ และเพื่อเสนอแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวน 376 คน ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) จากองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และรูปแบบการท่องเที่ยวในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าส่วนบุคคลและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) และกลุ่มหลีกหนี (Escapists) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้คุณค่าส่วนบุคคลและชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Abstract

The purpose of the study was to develop segments of senior tourists, to understand their personal values and to provide some guideline for tourism product development in the Lower Northern 1. The data were obtained from a questionnaire of 376 Thai senior tourists. Cluster analysis with the three sets of variables: socio-demographic, travel motivation and trip characteristics were used to identify senior tourist segments. Factor analysis and ANOVA analysis were used to identify the differences on personal value and their preferences for tourism activities. Four clusters were identified: relationship travellers, explore and Relaxation Seekers, Health Seekers and escapists. Each group had significant differences in personal values and activity preferences.

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
นักท่องเที่ยวสูงอายุ	8
ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	10
แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	15
คุณค่าส่วนบุคคล	20
List of Values	23
กรอบแนวคิดการวิจัย	25
สรุป	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การออกแบบการวิจัย	27
วิธีดำเนินการวิจัย	29
การตรวจสอบคุณภาพ	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
สรุป	37

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 38
ผลการศึกษา 38
- วัตถุประสงค์ที่ 1 38
- วัตถุประสงค์ที่ 2 45
- วัตถุประสงค์ที่ 3 46

สรุป 48

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 49
สรุปผลการวิจัย 49
อภิปรายผล 52
- วัตถุประสงค์ที่ 1 52
- วัตถุประสงค์ที่ 2 56
- วัตถุประสงค์ที่ 3 58

สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย 62
สรุป 63
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย 63
ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย 63

บรรณานุกรม 64
ภาคผนวก 83
- บทความที่เผยแพร่ 85

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 2.1 คุณค่าส่วนบุคคล 23
ตาราง 3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 30
ตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม 38
ตาราง 4.2 แรงจูงใจผลักดัน-ดึงดูดของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม 40
ตาราง 4.3 รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม 41
ตาราง 4.4 คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม 45
ตาราง 4.5 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 46
ตาราง 4.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม 47
ตาราง 5.1 รายละเอียดของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 53
ตาราง 5.2 สรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม 58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 2.1 ประเภทแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	18
ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
ภาพ 3.1 การออกแบบการวิจัย	27
ภาพ 5.1 ประเภทและลักษณะนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1	62

มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาความสำคัญ

ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ การพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดลง ผู้สูงอายุจึงมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีตส่งผลให้โครงสร้างของสังคมเปลี่ยนเป็นสังคมของผู้สูงอายุ จากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ พบว่า จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคนในปี พ.ศ.2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ.2593 และทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด โดยในอีก 30 ปี ข้างหน้าประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยเฉพาะประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกินร้อยละ 30 (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงคือ ผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 2 พันล้านครั้งภายในปีพ.ศ.2593 (Patterson, 2006) การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป

สำหรับประเทศไทยนั้นโครงสร้างด้านประชากรของประเทศไทยเข้าสู่การเป็น "สังคมสูงวัย" (Aged society) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) พบว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่ "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" (Complete aged society) ในปีพ.ศ.2564 เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และประเทศไทยจะเข้าสู่ "สังคมสูงวัยระดับสุดยอด" (Super aged society) ในปีพ.ศ.2574 เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าในพ.ศ.2583 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็นร้อยละ 31 (20.5 ล้านคน) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงอายุเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้น เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร การพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการรองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รัฐบาลจึงได้มีนโยบายเชิงรุกในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว

สูงอายุในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก นวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในทุกภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

แนวทางหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, 2560) ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบไปด้วยจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก เป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากกลุ่มจังหวัดเหล่านี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากสถิตินักท่องเที่ยวปีพ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2560 ถึง 103,317 คน คิดเป็น 3.84% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เห็นได้ว่าพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากการศึกษาของศิริเพ็ญ ดาบเพชร และคณะ (2561) พบว่า ในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุ 55 ปีขึ้นไป) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นจำนวนถึง 29.21% ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 10.64% แต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของรัฐเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุยังมีน้อย เนื่องจากไม่มีความเข้าใจที่ชัดเจนในคุณลักษณะและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (กระทรวงมหาดไทย, 2561; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ดังนั้น การศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เร่งด่วน เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถพัฒนาและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวสูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ในอดีตนั้นผู้สูงอายุมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous) และเป็นกลุ่มตลาดที่อ่อนแอ (Ailing and decrepit market segment) เนื่องจากมีกำลังซื้อต่ำจึงไม่เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่าใดนัก (Gonza´lez, Rodrı´guez, Miranda, & Cervantes, 2009; Metz & Underwood, 2005) แต่เมื่อประชากรสูงอายุมีจำนวนมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความหลากหลาย (Heterogeneous) มากขึ้นด้วยความแตกต่างทางด้านการศึกษา อำนาจการจับจ่ายใช้สอย และเงื่อนไขทางสุขภาพ (Wallace, 2000) ปัจจัยที่แตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวสูงอายุในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Le

Serre & Chevalier, 2012; Van Den Berg, Arentze, & Timmermans, 2011) เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของบุคคล (The life cycle stage) คือ ความแตกต่างในด้านอายุ การงาน ครอบครัวและปัจจัยอื่นๆ ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Collins & Tisdell, 2002a, 2002b) โดยส่วนใหญ่นั้นนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะใช้ชีวิตหลังเกษียณประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงินจึงเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนาน ใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิตจึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค (Metz & Underwood, 2005; Wang, Ma, Hsu, Jao, & Lin, 2013) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และเมื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนมักเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว และพร้อมที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ เช่น สถานที่ มัคคุเทศก์ บรรยากาศ (Van Den Berg et al., 2011)

แต่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ แต่โดยส่วนใหญ่นั้นเป็นการให้บริการไปตามความต้องการโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว (Alén, Domínguez, & Losada, 2012) กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังประสบกับปัญหาในการให้บริการทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น ปัญหาด้านมาตรฐานความสะดวก ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านอารยสถาปัตย์หรือสิ่งปลูกสร้างที่เหมาะสมรองรับปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ รวมถึงปัญหาด้านสุขอนามัยและความสะอาดของผู้ประกอบการที่เป็นร้านจำหน่ายอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว (Ryan & Trauer, 2005; กรุงเทพธุรกิจ, 2558) ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงต้องพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้อย่างเหมาะสมและควรมีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างเพียงพอเพื่อให้สามารถเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาด

สูงอายุ จากเหตุผลดังกล่าวจึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมากเนื่องจากผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้คุณค่าในการท่องเที่ยว ตลอดจนจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ชัดเจน เพราะจะทำให้สามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการได้ (Baloglu & Shoemaker, 2001; Batra, 2009; Chen, 2009; Watkins & Gnoth, 2005; Wen & Huang, 2019) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ตลอดจนความเข้าใจในคุณค่าที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว (Kohlbacher & Chéron, 2012; Otoo, Kim, & Choi, 2020; Otoo, Kim, & Park, 2020) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตลาดการท่องเที่ยวสูงอายุจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ลักษณะการเดินทาง ตลอดจนการให้คุณค่าในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็นกลุ่มต่างๆ ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ในการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดแผนและนโยบายการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจนและควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พื้นที่มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวสูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีและมากกว่าที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

2. แรงจูงใจ หมายถึง เหตุผลในการดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

3. ลักษณะการเดินทาง หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น แหล่งข้อมูลที่ใช้รับข่าวสาร ประเภทที่พักแรม จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเตรียมตัวเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง วิธีการเดินทาง/ประเภทของทริป

4. คุณค่าส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นประโยชน์ โดยบุคคลหนึ่งๆ จะให้คุณค่ากับเรื่องใดนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคล 8 ด้าน ได้แก่ การเป็นที่เคารพนับถือจากผู้อื่น (Being well respected) ความปลอดภัยทางกาย (Security) การเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment) ความสนุกสนานและเพลิดเพลินและความตื่นเต้นในชีวิต (Fun and enjoyment & excitement) การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Sense of belonging) การยอมรับนับถือตนเอง (Self-respect) การประสบความสำเร็จในชีวิต (Sense of accomplishment) และการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Warm relationship with others)

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

<u>ขอบเขตด้านเนื้อหา</u>

ขอบเขตเชิงเนื้อหาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวสูงอายุ แรงจูงใจในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และคุณค่าส่วนบุคคล

<u>ขอบเขตด้านพื้นที่</u>

ใช้หลัก Area-Based ในการทำวิจัย โดยพื้นที่ที่ศึกษาได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือนตอนล่าง 1 ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (Hossain, Bailey, & Lubulwa, 2003; Otoo, Kim, & Choi, 2020; Sangpikul, 2008) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 376 ตัวอย่าง) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่แบ่งออกเป็นจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก จังหวัดละ 80 คน เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

แนวทางในการออกแบบรายละเอียดของแบบสอบถามนั้นจะนำตัวแปรที่พบจากการทบทวนเอกสารวิจัยมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจและรูปแบบการท่องเที่ยวแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คุณค่าส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวมรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้นั้นได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วเสร็จได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

3. การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross tabulation) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ทางทฤษฎี

1. ทราบถึงตัวแปรที่สามารถนำมาใช้จำแนกประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
2. เกิดแนวคิดในการอธิบายคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

ทางการจัดการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจและวางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
2. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ และนำไปวางแผนยุทธศาสตร์ในการทำงาน

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

2.1 นักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)

ปัจจุบันตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรสูงอายุ (United Nations, 2013, 2020) รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความสามารถทางด้านการเงิน มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว และมีสุขภาพที่ดีพอที่จะเดินทาง (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999; Le Serre, 2008) การเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์และอุปทางทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ยังต้องการความชัดเจน คือ การกำหนดนิยามของผู้สูงอายุให้สอดคล้องกัน (Patterson & Balderas, 2020; Ward, 2014) แต่ในทางปฏิบัตินั้นนิยามของผู้สูงอายุยังมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละสังคม เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ให้คำจำกัดความของผู้สูงอายุไว้ว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 60 หรือ 65 ปีขึ้นไป หรือผู้รับเงินบำเหน็จ บำนาญ (Randel, German, & Ewing, 1999) สำหรับประเทศไทยนั้นได้กำหนดให้บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์เป็นผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น มีอายุระหว่าง 60-69 ปี เป็นวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้ ผู้สูงอายุวัยกลาง มีอายุระหว่าง 70-79 ปี เป็นช่วยวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย และผู้สูงอายุวัยปลาย มีอายุ 80 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้นและอาจมีภาวะทุพลภาพ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2546)

นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยใช้อายุเป็นตัวกำหนดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มที่ 1 บุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (Cleaver et al., 1999; Kim, Wei, & Ruys, 2003; Littrell, Paige, & Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006) กลุ่มที่ 2 บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป (Fleischer & Seiler, 2002; Hossain et al., 2003; Huang & Tsai, 2003; Otoo et al., 2020; Sangpikul, 2008; Shim, Gehrt, & Siek, 2005) กลุ่มที่ 3 บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีและมากกว่า (Horneman, Carter, Wei, & Ruys, 2002; Jang & Wu, 2006; Lee & Tideswell, 2005) และกลุ่มที่ 4 บุคคลที่มีอายุระหว่าง 65-74 ปี (Zimmer, Braley, & Searle, 1995) ส่วน Hossain และคณะ (2003) ได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Younger senior) มีอายุตั้งแต่ 55-64 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (Elder senior) มีอายุตั้งแต่ 65 ปี นอกจากนี้ อายุของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นอายุจริง (Chronological age) และอายุใจ (การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเด็กกว่าอายุ

จริง) (Subjective age) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทางด้านความต้องการและการวางแผนชีวิต (Galambos & Turner, 2005; Rubin & Berntsen, 2006) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (Alén, Domínguez, & Losada, 2012; Fleischer & Seiler, 2002; Huang & Tsai, 2003; Reece, 2004) แสดงความเห็นว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี และมากกว่าเป็นส่วนสำคัญของตลาดสูงอายุ เนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในวงจรชีวิตของบุคคล เช่น เกิดความต้องการในบางเรื่องที่แตกต่างไปจากเดิมเนื่องมาจากอายุที่เพิ่มขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และลูกๆ เริ่มออกจากบ้าน จากเหตุผลดังกล่าวการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยมีอายุตั้งแต่ 55 ปี

ทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ (สถานะทางเศรษฐกิจ และสุขภาพ) (Chen & Wu, 2009; Fleischer & Seiler, 2002; Jang & Ham, 2009; Nyaupane, McCabe, & Andereck, 2008; Shim et al., 2005; Wu, 2003; Zimmer et al., 1995) จากการศึกษาของ Zimmer และคณะ (1995) พบว่า ผู้สูงอายุในประเทศแคนาดาที่มีอายุ 65 ปี และมากกว่าถ้าเป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว มีบ้านเป็นของตนเอง และมีรายได้และการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (Chen & Wu, 2009; Fleischer & Seiler, 2002; Jang & Ham, 2009; Nyaupane et al., 2008) พบว่า วงจรชีวิตของบุคคลที่อายุระหว่าง 50-60 ปีที่มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น เกษียณ ลูกออกจากบ้าน สามี/ภรรยาเสียชีวิต หรือการกลายเป็นปู่/ย่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่วนบุคคล เช่น อายุ การมีบ้าน รายได้ และมีผลต่อการเดินทาง

โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุมีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่นจากการศึกษาของ Alegre และ Pou (2006) กับ Blazey (1992) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุจะพำนักในแหล่งท่องเที่ยวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากมีเวลาและมีเงินมากกว่า (Nyaupane et al., 2008) ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางทั้งด้วยตนเองและซื้อแพ็คเกจทัวร์ (Javalgi, Thomas, & Rao, 1992; Patterson, 2006) โดยเฉพาะคนที่เป็นโสด/ม่ายจะนิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีเพื่อนร่วมเดินทาง (Patterson, 2006) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (อายุตั้งแต่ 55-64 ปี) มักจะจัดการ ทริปด้วยตนเอง และมีคู่ของตนหรือคนในครอบครัว/เพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง (Bai, Smith, Cai, & O'Leary, 1999; Batra, 2009) พาหนะที่ใช้เดินทางนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นนิยมเดินทางโดยรถยนต์ เครื่องบิน

และรถไฟ (Javalgi et al., 1992; Prideaux, Wei, & Ruys, 2001) ในขณะที่รถบัสเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลาย (อายุตั้งแต่ 65 ปี) (Baloglu & Shoemaker, 2001; Patterson, 2006) ในการเลือกสถานที่พักนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายมักพักที่โรงแรมหรือบ้านเพื่อน/ญาติ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นจะมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า เช่น การตั้งแคมป์ (Bai et al., 1999; Batra, 2009) สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ ช็อปปิ้ง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ทำกิจกรรมทางกีฬา ดูละครเวที/ภาพยนตร์ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (Bai et al., 1999; Batra, 2009; Littrell et al., 2004; Wang, Zhang, Xia, & Wang, 2008) การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวนั้นโดยส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลแบบปากต่อปากนั้นเป็นวิธีที่ผู้สูงอายุเพศชายนิยม ส่วนผู้สูงอายุเพศหญิงนิยมหาข้อมูลทางหนังสือพิมพ์ (Cleaver, 2000; Patterson, 2006)

Alén และคณะ (2012) ได้สรุปลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุว่ามีความต้องการด้านคุณภาพและความพิถีพิถันในการท่องเที่ยว ใช้วลาในการเดินทางสั้น มีเงินมาก มีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นอกจากนี้ยังสนใจในการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกว่าตนเองกระฉับกระเฉง (Being active) มีตารางการเดินทางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และรูปแบบการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำให้ตลาดผู้สูงอายุมีตลาดที่มีความหลากหลาย ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการควรมีความเข้าใจเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

2.2 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Travel Characteristic of Senior Tourists)

ในการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยวนั้น รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้รับข่าวสาร ประเภทที่พักแรม จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเตรียมตัวเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง วิธีการเดินทาง/ประเภทของทริป เป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ร่วมกับแรงจูงใจและลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นตัวแปรเหล่านี้เรียกว่า ตัวแปรที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependent variable: เป็นตัวแปรที่มีเกี่ยวข้องกันนำมาใช้ในการตัดสินใจร่วมกัน) และในบางครั้งมีความเกี่ยวข้องตัวแปรอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เวลา และข้อจำกัดทางครอบครัว (Dellaert, Ettema, & Lindh, 1998) รวมถึงยังมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ การจ้างงาน

โครงสร้างและขนาดครอบครัว รายได้ และการประเมินสุขภาพตนเอง (Bai, Jang, Cai, & O'Leary, 2001; Batra, 2009; Chen & Wu, 2009; Wang et al., 2008) วัตถุประสงค์การเดินทาง "ปัจจัยผลักดัน" (Mocho´n, 2008; Wang et al., 2008) และความดึงดูดใจของคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Baloglu & Shoemaker, 2001) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Bai et al. (2001) ที่กล่าวว่า ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ทั้งในเรื่องของประเภทอาหาร ประเภทของที่พัก พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการทำกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

ประเภทที่พักแรม

สำหรับประเภทของที่พักแรมนั้นนักวิชาการหลายท่าน (Bai et al., 1999; Blazey, 1992; Vigolo, 2017) แสดงความเห็นว่า บ้านของเพื่อนและ/หรือครอบครัว และโรงแรม มักเป็นตัวเลือกสำหรับผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม การเลือกสถานที่พักแรมนี้จะขึ้นอยู่กับอายุของบุคคล (Bai et al., 1999; Batra, 2009) และความดึงดูดใจของคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง (Lieux, Weaver, & McCleary, 1994) จาก การศึกษาของ Lieux และคณะ (1994) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจที่จะอยู่ในโรงแรมมากกว่าโฮสเทลหรือที่พักราคาประหยัดสำหรับครอบครัว ในขณะที่การศึกษาของ Bai และคณะ (1999) กับ Batra (2009) และ Vigolo (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายมักนิยมเลือกพักที่โรงแรม/บ้านเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นมักนิยมที่พักแรมประเภทอื่น เช่น แคมป์ปิ้ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นจะมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ พบว่า "คุณภาพของห้องพัก" (Zhang & Ye, 2011) "สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก" "การเข้าถึง" และ "คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ" Ladhari (2012) เป็นสิ่งสำคัญต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ Klangrahad และคณะ (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมพักแรมที่โรงแรม เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นและวัยปลายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการจากสถานที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งสองกลุ่มนี้มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาของ Caber และ Albayrak (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่พักแรมในเรื่องที่เกี่ยวกับ "ราคาและคุณภาพ" "ความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ตั้ง" "ความ

สะดวกสบายของห้องพัก" และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น "แสงสว่างในห้องน้ำ" "ขนาดตัวอักษรในเมนู/โบรชัวร์" "ปริมาณอาหาร" และ "ราวจับในห้องอาบน้ำ" มากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น

พาหนะที่ใช้

ในด้านวิธีการเดินทางนั้น Baloglu และ Shoemaker (2001) กับ Batra (2009) พบว่า ผู้สูงอายุวัยปลายนิยมเดินทางด้วยรถบัสมากกว่าผู้สูงอายุวัยต้น โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อย (Batra, 2009) และผู้ที่มีรายได้น้อย (Baloglu & Shoemaker, 2001) รวมถึงผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านอากาศ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาล มักจะเดินทางโดยรถบัส (Baloglu & Shoemaker, 2001) สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ และเครื่องบิน ตามลำดับ (Klangrahad, Kanna, & Quellec, 2018)

ผู้ร่วมเดินทาง

ในด้านผู้ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความเกี่ยวข้อง/ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะของทริป จากการศึกษาของ Bai และคณะ (1999) กับ Batra (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายต้องการเพื่อนร่วมเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามลำพัง Blazey (1992) อธิบายประเด็นนี้ในเรื่องของสถานะการจ้างงาน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยพบว่าผู้สูงอายุที่ยังอยู่ในตลาดแรงงานมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ส่วนการศึกษาของ Batra (2009) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาน้อยนิยมเดินทางร่วมกับผู้ที่มีอายุในระดับเดียวกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงไม่ค่อยสนใจร่วมเดินทางกับผู้อื่น (Wang et al., 2008) โดยผู้ที่เดินทางด้วยโดยส่วนใหญ่จะเป็นคู่สมรส สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ (Bai et al., 1999; Batra, 2009) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะโดยมีผู้ร่วมเดินทาง คือ ครอบครัว/ญาติ (จันทร์จิตร เธียรสิริ, ฉันทวัต วันดี, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, & กรวรรณ สังขกร, 2555; Klangrahad, Kanna, & Quellec, 2018)

รูปแบบการท่องเที่ยว

ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางทั้งด้วยตนเองและซื้อแพ็คเกจทัวร์ (Javalgi et al., 1992; Patterson, 2006) โดยเฉพาะคนที่เป็นโสด/ม่ายจะนิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีเพื่อนร่วมเดินทาง (Patterson, 2006) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นมักจะจัดการทริปด้วยตนเอง (Bai et al., 1999; Batra, 2009) นอกจากนี้การศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือก

รูปแบบการท่องเที่ยว เช่น Bai และคณะ (1999) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยนิยมเดินทางแบบแพ็คเก็จมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้มาก ในขณะที่การศึกษาของ Batra (2009) พบว่า ผู้สูงอายุที่การศึกษาน้อยนิยมเดินทางแบบแพ็คเก็จ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นมักเดินทางด้วยตนเองร่วมกับครอบครัว โดยให้บุตรหลานเป็นผู้วางแผนการเดินทาง (จันทร์จิตร เธียรสิริ และคณะ, 2555)

ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผน

การทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนมีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะจะสามารถวางแผนการตลาดและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม (Huh, 2006) ซึ่งจากการศึกษาของ Huh and Park (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายจะใช้เวลาในการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปนั้น ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น จากการศึกษาของ Alegre and Pou (2006) กับ Blazey (1992) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุจะพำนักในแหล่งท่องเที่ยวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีตั้งแต่ 1-3 คืน จนถึง 4-5 คืน และบางครั้งนานถึง 9 คืน (Bai et al., 1999) Nyaupane et al. (2008) อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถท่องเที่ยวได้เป็นระยะเวลานานได้เนื่องจากมีเวลาและมีเงินมาก และสำหรับช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวนั้นพบว่า ผู้สูงอายุที่เกษียณแล้วมักท่องเที่ยวนานกว่าคนที่ยังไม่เกษียณ (Blazey, 1992) ในขณะที่ Wang และคณะ (2008) พบว่า ผู้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติจะพำนักนานกว่าผู้มีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทาง นอกจากนี้การศึกษาของ Fleischer และ Pizam (2002) กับ Fleischer และ Seiler (2002) พบความสัมพันธ์เชิงบวกของอายุ รายได้ และการประเมินถึงสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เมื่ออายุเพิ่มขึ้นความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นลบมากขึ้น ในการศึกษาช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวนั้นพบว่า การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับงานจะเป็นช่วงที่ไม่ใช่วันหยุด และเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Mocho´n, 2008) ส่วนการศึกษาของ Huh และ Park (2010) พบว่า ผู้ที่เดินทางในช่วงฤดูร้อนมักจะใช้เวลานานในการทำกิจกรรมเมื่ออยู่ที่จุดหมายปลายทาง สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน โดยนิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ (จันทร์จิตร เธียรสิริ และคณะ, 2555; Klangrahad, Kanna, &

Quellec, 2018) อย่างไรก็ตาม Bai et al. (1999) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ไม่มีฉันทามติเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ อาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมักคิดว่านักท่องเที่ยวสูงอายุมีลักษณะเหมือนกัน (Homogenous group) จึงไม่ค่อยได้ศึกษาในประเด็นนี้เท่าที่ควรจึงทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการใช้เกณฑ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

สำหรับช่องทางการรับข้อมูลนั้นพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน (Patterson, 2006) หรือที่เรียกว่า "ปากต่อปาก (word of mouth)" สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมักรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก (จันทร์จิตร เธียรสิริ และคณะ, 2555) และโทรทัศน์ (Klangrahad, Kanna, & Quellec, 2018) จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลแบบปากต่อปากนั้นเป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติรับรู้ข้อมูลแบบปากต่อปาก (Kim, Weaver, & McCleary, 1996; Wang et al., 2008) เป็นผู้ที่รู้ว่าตนเองยังมีสุขภาพที่ดี (Wang et al., 2008) ส่วนผู้ที่รับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง (Batra, 2009) เป็นผู้สูงอายุวัยต้นที่อยู่กับคนรัก (Shim et al., 2005) และมีรายได้สูง (Huh & Park, 2010) ซึ่งผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว (Shim et al., 2005) มีระดับการศึกษาต่ำ (Batra, 2009) และผู้ที่เชื่อถือบริษัทนำเที่ยวมากกว่า (Blazey, 1992; Javalgi et al., 1992) มักไม่นิยมรับข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต และจากการศึกษาของ Wang และคณะ (2008) พบว่า เมื่อระดับการศึกษามากขึ้นการรับข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ยิ่งน้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่ผู้สูงอายุใช้มีความเกี่ยวข้องกิจกรรมที่มีในจุดหมายปลายทาง เช่น การศึกษาของ Littrell และคณะ (2004) พบว่า ผู้สูงอายุที่รับข่าวสารจากสื่อหลายชนิดในการเตรียมตัวสำหรับการท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมหลายอย่างในจุดหมายปลายทางนั้นๆ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ กิจกรรมบันเทิงต่างๆ มีผลทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Jang & Ham, 2009) อย่างไรก็ตาม Cooper et al. (2008) แย้งว่า แม้ว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว แต่การระบุถึงผลกระทบดังกล่าวค่อนข้างลำบาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มจึงจำเป็นต้องหาวิธีในการประเมินผลกระทบที่เกิดจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย เช่น ช็อปปิ้ง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ทำกิจกรรมทางกีฬา ดูละครเวที/ภาพยนตร์ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (Bai et al., 1999; Batra, 2009; Littrell et al., 2004; Wang et al., 2008) ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) การเที่ยวสวนสนุกและสวนน้ำ (Klangrahad, Kanna, & Quellec, 2018) รวมทั้งกิจกรรมที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563) Alén et al. (2012) อธิบายในประเด็นนี้ว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการด้านคุณภาพและความพิถีพิถันในการท่องเที่ยว ใช้เวลาในการเดินทางสั้น มีเงินมาก มีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน นอกจากนี้ยังสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกว่าตนเองกระฉับกระเฉง มีตารางการเดินทางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

จากรายละเอียดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทางของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กัน ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการแบ่งกลุ่มการตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ นักวิชาการหลายท่าน (Huber, 2019; Otoo et al., 2020; Shavanddasht, 2018) แสดงความเห็นว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.3 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Seniors' travel motivation)

แรงจูงใจในการเดินทางเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางของบุคคล เนื่องด้วยเป็นจุดเริ่มต้นของเป้าหมายในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองได้อย่างเป็นรูปธรรม (Mill & Morrison,1985) โดยทั่วไปนั้นบุคคลสามารถมีแรงจูงใจในการเดินทางได้หลายด้าน เช่น แรงจูงใจในการเดินทางของบุคคลเกี่ยวข้องกับการพักผ่อน การเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเหตุผลทางธุรกิจ รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ นักวิชาการหลายท่าน (Albayrak & Caber, 2018; Asbollah, Hassan, Yusoff, & Idris, 2017; Aziz, Hussin, Nezakati, Yusof, & Hashim, 2018; Fodness, 1994) แสดงความเห็นว่า ความ

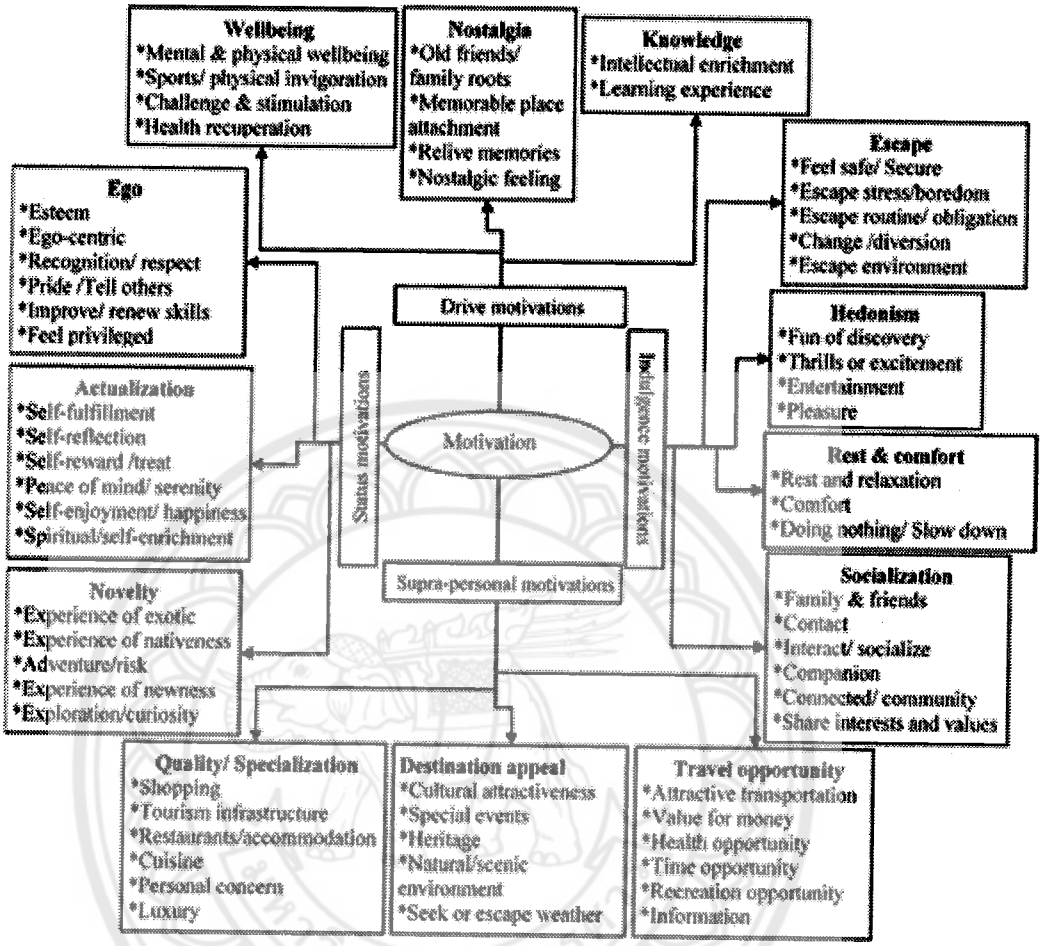
เข้าใจในแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพบริการ การพัฒนาภาพลักษณ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ในการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางนั้นแนวคิดทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Need Hierarchy Theory: Maslow, 1943) ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder: Pearce, 1996) ทฤษฎีความคาดหวัง (Eexpectancy Theory: Lawler & Suttle, 1973) ทฤษฎีผลักดัน-ดึงดูด (Crompton, 1979; Dann, 1981) ตัวแบบทางจิตวิทยาสังคมทางการท่องเที่ยว (Social Psychological Model: Iso-Ahola, 1982) และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ (The Functional Theory of Attitudes : Katz, 1960) โดยเฉพาะทฤษฎีผลักดันและดึงดูดนั้นนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รวมทั้งนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยผลักดัน (Push factor) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการเดินทางและปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยเลือกจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว (Chen & Wu, 2009)

สำหรับการศึกษาปัจจัยผลักดันในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นพบว่า การเดินทางของผู้สูงอายุมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ความต้องการหลีกหนี ต้องการเรียนรู้ ต้องการพักผ่อน เพื่อครอบครัว (Norman, Daniels, Mcguire, & Norman, 2001) ต้องการรู้จักสถานที่และวิถีชีวิตใหม่ๆ (Wu, 2003) ต้องการพักผ่อน ต้องการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และต้องการใช้เวลากับครอบครัว (Huang & Tsai, 2003) ต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการให้ตนเองมีคุณค่า ต้องการค้นหาความรู้ ต้องการพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Jang & Wu, 2006) ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการค้นหาความรู้ ต้องการพักผ่อน (Sangpikul, 2008) ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ และใช้เวลากับครอบครัว (Chen, 2009) เช่นเดียวกับการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนของ Wang และคณะ (2017) พบว่า ความอยากรู้อยากเห็น การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการพักผ่อน ต้องการเติมเต็มให้กับตนเอง และความต้องการเพิ่มพูนความรู้ เป็นแรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางเพื่อพักผ่อน ต้องการประสบการณ์ใหม่ เพื่อชื่นชมธรรมชาติ และต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Institute for Research Development, 2018; Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri, Wandee, Boonyanupong, & Sangkakorn, 2012) สำหรับปัจจัยดึงดูดที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ และสภาพอากาศที่ดี (Norman et al., 2001) ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Wu, 2003) สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และสภาพอากาศ (Huang & Tsai, 2003) ความปลอดภัย เทศกาล สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Jang & Wu, 2006) สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แหล่งช็อปปิ้ง (Sangpikul, 2008) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Wang, Wu, Luo, & Lu, 2017) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่พบว่า ธรรมชาติที่สวยงาม ศาสนสถาน แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม ความน่าสนใจของทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้ง และแหล่งชอปปิง เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับสากล และจากการวิเคราะห์เอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523-2060 ของ Otoo and Kim (2018) พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถสรุปออกเป็น 4 ด้าน คือ 1. แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความสุข (Indulgence Motivations) เป็นความต้องการเข้าสังคม ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย และหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน 2. แรงจูงใจพิเศษส่วนบุคคล (Supra-personal Motivations) เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีโอกาสในการเดินทางและได้รับการบริการ รวมถึงความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ตามที่ต้องการ 3. แรงจูงใจทางด้านสถานะ (Status Motivations) เช่น ความต้องการเป็นบุคคลที่สำคัญ ความต้องการเป็นผู้นำสมัย ความต้องการได้รับข้อเสนอที่ดี และความต้องการได้รับความแปลกใหม่ และ 4. แรงจูงใจขับดัน (Drive Motivations) เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยว รายละเอียดดังรูป 2.1



ภาพ 2.1 ประเภทแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ที่มา: พัฒนาจาก Otoo และ Kim (2018, น.16)

นอกจากนี้ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดยังมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละคน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะและขนาดของครอบครัว รายได้ และสุขภาพ (Collins & Tisdell, 2002a, 2002b; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu, 2006; Norman et al., 2001; Sangpikul, 2008) เช่นจากการศึกษาของ Collins และ Tisdell (2002a, 2002b) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นที่ยังทำงานอยู่จะเดินทางด้วยเหตุผลทางด้านการงานมากกว่าคนที่เกษียณแล้ว ในขณะที่คนที่เกษียณแล้วมักจะเดินทางด้วยเหตุผลคือ ไปเยี่ยมครอบครัวและเพื่อน (Blazey, 1992) และจากการศึกษาของ Norman และคณะ (2001) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นให้

ความสำคัญกับอากาศและเทศกาล รวมถึงสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลาย ในขณะที่ Huang และ Tsai (2003) พบว่า โดยส่วนใหญ่นั้นผู้ที่เกษียณแล้วมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีสภาพภูมิประเทศที่น่าดึงดูด มีเทศกาลและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการช็อปปิ้งและการเดินทาง และในส่วนของนักท่องเที่ยวสูงอายุเพศหญิงที่อยู่กับสามี/คนรักและผู้ที่เกษียณแล้วนั้นมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในการบริการ Jang และ Wu (2006) กล่าวเพิ่มว่าผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีมักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเหตุผลด้านการพักผ่อน นอกจากนี้ การศึกษาของ Sangpikul (2008) ยังพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีการศึกษาให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีสภาพภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติ มีเทศกาลและสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย การเดินทางสะดวก มีความปลอดภัย มีคุณภาพการบริการในราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีพื้นที่ให้จับจ่ายใช้สอยและอากาศดี และเมื่อพิจารณาจากเชื้อชาติพบว่า ความต้องการพักผ่อน การปฏิสัมพันธ์ การเรียนรู้ การค้นหา และการหลีกหนี เป็นแรงจูงใจสำคัญของทั้งนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวเอเชีย (Hsu et al., 2007; Jang & Wu, 2006; Jang & Ham, 2009; Sangpikul, 2008; Shoemaker, 2000) และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวตะวันตก (Boksberger & Laesser, 2009; Megan. Cleaver et al., 1999; Horneman et al., 2002; Muller & O'Cass, 2001; Sellick, 2004)

อย่างไรก็ตาม Jan และคณะ (2009) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดในเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เช่น จากการศึกษาของ Yoon และ Uysal (2005) พบว่า ปัจจัยดึงดูด เช่น อากาศ ความสะอาดของสถานที่ การเป็นแหล่งช็อปปิ้ง อาหารหลากหลาย และกิจกรรมกลางคืน ไม่มีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลักดันมีผลต่อการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Huang และ Hsu (2009) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจด้านความต้องการจับจ่ายใช้สอยจะเดินทางกลับมายังฮ่องกงอีกครั้ง และการศึกษาของ Jan และคณะ (2009) ยืนยันข้อมูลนี้โดยพบว่า สามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไต้หวันที่มีแรงจูงใจในการค้นหาความแปลกใหม่ว่าต้องการจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (Baloglu, 2000; Lee, 2009; Prebensen et al., 2010) ยังไม่เห็นด้วยกับประเด็นนี้เนื่องจากมีการศึกษาที่พบว่า แรงจูงใจไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต (Future behavior)

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีหลายด้านและมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายแนวคิดและทฤษฎี เนื่องจากการศึกษาถึงแรงจูงใจนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ (French, Craig-Smith, & Collier, 1995) และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล (Kim & Prideaux, 2005) และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความเชื่อที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดเป็นการกระทำ/พฤติกรรมต่างๆ ขึ้น รวมทั้งยังเกิดขึ้นจากคุณค่าที่บุคคลให้ความสำคัญในชีวิต และการที่บุคคลให้คุณค่าในเรื่องต่างๆ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Ateljevie, 1997) ดังนั้นความเข้าใจในคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญจะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้อย่างชัดเจน

2.4 คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values)

การศึกษาเรื่องคุณค่าส่วนบุคคลเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในกลุ่มสังคมศาสตร์มายาวนาน โดยเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนันทนาการ การเลือกกิจกรรมนันทนาการ (Beatty, Kahle, Homer, & Mirsa, 1985; Boote, 1981; Madrigal, 1995) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Dichter, 1984; Munson, 1984) และการตัดสินใจลาพักผ่อนเพื่อท่องเที่ยว (Dalen, 1989; Muller, 1991; Shih, 1986) เนื่องจากคุณค่าส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและสามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนั้นๆ ได้ (Kamakura & Mazzon, 1991; Kamakura & Novak, 1992; Shrum & MacCarty, 1997) Legoherel และคณะ (2009) อธิบายว่า คุณค่าเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นประโยชน์ โดยบุคคลหนึ่งๆ จะให้คุณค่ากับเรื่องใดนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ คุณค่าเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ที่บ้านหรือเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ ตามที่ตนเองมีความเชื่ออยู่เสมอ (Hofstede, 1997)

Rokeach (1973, น. 5) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าไว้ว่า "เป็นความเชื่อในเรื่องต่างๆ ของบุคคล โดยเห็นว่าสิ่งที่ตนเชื่อดีกว่าในสิ่งที่ตนไม่เชื่อ" นอกจากนี้ "คุณค่า" เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Subject) กับสิ่งต่างๆ (Object) เช่น ในมุมมองส่วนบุคคลนั้นคุณค่าเป็นความรู้สึกพอใจหรือความต้องการที่บุคคลมีต่อสิ่งของ/เรื่องราวต่าง (Eaton, 1930) Schwartz และ Bilsky (1987, น. 551) ได้สรุปลักษณะของคุณค่าออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ เป็นความเชื่อส่วนบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งเฉพาะ/สถานการณ์เฉพาะ เป็นแนวทางในการตัดสินใจหรือประเมินพฤติกรรมหรือสถานการณ์ และเกิดขึ้นตามลำดับขั้น เช่นเดียวกับความเห็นของนักวิชาการหลายท่านที่

กล่าวว่า คุณค่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก 3 ด้าน คือ ความต้องการส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และทางสังคม ดังนั้น คุณค่าสามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องส่วนบุคคล และของสังคม เนื่องจากบุคคลสามารถมีความเชื่อและความต้องการในสิ่งเดียวกัน (Rokeach, 1973)

นอกจากนี้ คุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยทัศนคติมุ่งเน้นไปที่เรื่อง/สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Theodorson & Theodorson, 1969) ในขณะที่คุณค่าเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstract ideals) ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อเรื่อง/สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Rokeach, 1968) Munson (1984) อธิบายในประเด็นนี้ว่า โดยทั่วไปนั้น บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้หลายหลายรูปแบบ (เป็นพันๆ รูปแบบ) แต่บุคคลนั้นอาจให้คุณค่าต่อสิ่งหนึ่งเพียงแค่ไม่กี่คุณค่า และคุณค่าเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด เช่น ถ้าบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับการได้พักผ่อนบุคคลนั้นยินดีจะลาพักร้อนเพื่อท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าคุณค่าส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว (Kamakura & Novak, 1992; Rokeach, 1973) จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเข้าใจในคุณค่าส่วนบุคลจะสามารถนำมาใช้คาดการณ์ถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ชัดเจนกว่าทัศนคติของบุคคล (Homer & Kahle, 1988; Rosenberg, 1956)

คุณค่าส่วนบุคคลยังเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market segmentation) เช่นจากการศึกษาของ Pitts และ Woodside (1986) สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ จากการเลือกกิจกรรมนันทนาการและการเดินทางจากการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Muller (1991) ที่ได้แบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางไปเมืองโตรอนโต้ ประเทศแคนาดา โดยพิจาณาจากการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาของนักวิชาการดังกล่าวใช้ตัวแปรคุณค่าด้านต่างๆ แยกเป็นเกณฑ์ในการประเมิน (Single values) แต่ไม่ได้ใช้ระบบการให้คุณค่า (Personal value systems) ในการคาดการณ์ตัวแปร (Madrigal & Kahle, 1994) Rokeach (1973) แสดงความเห็นว่าคุณค่าส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นของระบบคุณค่า หมายถึง บุคคลจะให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านต่างๆ ตามที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ (Hierarchically ordered in a value system) เช่น บุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องการนับถือตนเอง แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้นที่ขัดกับความเชื่อนั้นจะทำให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า Conflicting values ที่ทำให้บุคคลนั้นต้องเลือกคุณค่าที่ตนให้ความสำคัญมากที่สุด เห็นได้จากการศึกษาของ Rokeach (1979) ที่พบว่า ความขัดแย้งของบุคคล

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์บางอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับความปลอดภัยและความตื่นเต้น แต่เมื่อต้องตัดสินใจที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผาดโผนและอันตราย เช่น บันจี้จัมพ์ นักท่องเที่ยวก็จะพิจารณาถึงคุณค่าที่ตนให้ความสำคัญว่าคุณค่าด้านไหนสำคัญที่สุดแล้วจึงตัดสินใจว่าจะทำ/ไม่ทำกิจกรรมนั้น ดังนั้นความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อนักวิชาการและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการนั้นความเข้าใจในคุณค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจะสามารถช่วยให้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยทั่วไปนั้น การประเมินคุณค่าของบุคคลนั้นใช้เครื่องมือในการประเมินที่หลากหลาย เช่น แบบการสำรวจคุณค่า (Rokeach Value Survey: RVS) ของ Rokeach (1973) ที่มีค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental values) 18 ด้านในการประเมินพฤติกรรม และค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) 18 ด้านในการประเมินเป้าหมายที่สำคัญในชีวิต และแบบวัดคุณค่า (List of Values: LOV) ของ Kahle (1983) และแบบประเมินคุณค่าและวิถีการดำเนินชีวิต (Values and Life styles: VALS) ที่พัฒนาโดย Mitchell (1983) ที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากวิถีการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (Kahle & Kennedy, 1989; Novak & MacEvoy, 1990; Watkins & Gnoth, 2005) เห็นว่า แบบประเมิน LOV นี้เหมาะสมสำหรับการคาดการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากกว่าแบบประเมินอื่น เนื่องจาก LOV เป็นแบบประเมินที่มุ่งศึกษาข้อมูลทางจิตวิทยาที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์มาใช้ควบคู่ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ในขณะที่ VALS เป็นแบบประเมินที่มุ่งเน้นในด้านประชากรศาสตร์เพียงด้านเดียว ส่วนแบบประเมิน RVS มีตัวแปรมากเกินไปและบางด้านไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Beatty และคณะ (1993) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินคุณค่าของ Kahle กล่าวว่า แบบประเมินดังกล่าวมีตัวแปรที่สมเหตุสมผลกับชีวิตประจำวันมากกว่า ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แบบประเมินคุณค่าของ Kahle ในการศึกษาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยว

2.4.1 List of Values (LOV)

แบบประเมินคุณค่า LOV (Kahle, 1983) นี้พัฒนามาจากแบบประเมินคุณค่าของ Rokeach (1973) แบบประเมินคุณค่าของ Feather (1975) และการใช้แนวคิดความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow's hierachy of needs (1954) แบบประเมินคุณค่าของ Kahle นี้ได้ถูกนำไปใช้ในการศึกษาของนักวิชาการทางการท่องเที่ยว (Klenosky, Frauman, Norman, & Gengler, 1998; Li & Cai, 2012; Madrigal & Kahle, 1994; Watkins & Gnoth, 2005) ในการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการและการท่องเที่ยว เนื่องด้วยรายการประเมินแต่ละด้านสามารถแสดงรายละเอียดในระดับนามธรรมที่ชัดเจนซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อภายใน/ภายนอกที่บุคคลให้คุณค่าได้อย่างชัดเจน (Madrigal, 1995) รายละเอียดของแบบประเมิน LOV ทั้ง 9 ด้าน ดังแสดงในตาราง 2.1

ตาราง 2.1 คุณค่าส่วนบุคคล

คุณค่าส่วนบุคคล	รายละเอียด
การเป็นที่เคารพนับถือจากผู้อื่น (Being well respected)	ความต้องการเป็นที่เคารพนับถือจากบุคคลอื่น
ความปลอดภัยทางกาย (Security)	ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต
การเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment)	ความสมหวังในชีวิตตามความต้องการ เป้าหมายของบุคคล เพื่อพัฒนาชีวิตของ ตนเองให้สมบูรณ์
ความสนุกสนานและเพลิดเพลินในชีวิต (Fun and enjoyment)	ความต้องการความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้กับชีวิตประจำวัน
ความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement)	ความตื่นเต้น เร้าใจ ตึงเครียด ไม่สามารถควบคุมได้
การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Sense of belonging)	ความรู้สึกว่าตนคู่ควรพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบุคคลหรือสถานที่หนึ่ง
การยอมรับนับถือตนเอง (Self-respect)	ความนับถือที่มีให้กับตัวเอง รู้สึกดีและเห็นคุณค่าของตนเอง
การประสบความสำเร็จในชีวิต (Sense of accomplishment)	การประสบความเสร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้
การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Warm relationship with others)	การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์

ที่มา: Kahle และ Kennedy (1989, น. 51)

Kahle (1983) ได้แบ่งคุณค่าส่วนบุคคลดังกล่าวออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ คุณค่าภายในบุคคล (Internal domain) ประกอบไปด้วย การเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-respect) การประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Sense of accomplishment) และการเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment) คุณค่าระหว่างบุคคล (Interpersonal) หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสุข (Hedonic) ประกอบไปด้วย ความสนุกสนานและเพลิดเพลินในชีวิต (Fun and enjoyment) ความตื่นเต้นในชีวิต (Excitement) และคุณค่าภายนอก (External domain) ประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Warm relationship with others) การเป็นที่เคารพนับถือ (Being well respected) การได้รับการยอมรับ (Sense of belonging) และความปลอดภัย (Security) จากลักษณะคุณค่าดังกล่าวนี้สามารถแบ่งบุคคลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ บุคคลที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภายในตนเอง (Internally oriented) (ผู้ที่ให้คะแนนระดับสูงในด้านความสนุกสนานและเพลิดเพลินในชีวิต การเติมเต็มในตนเอง ความตื่นเต้นในชีวิต การประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการยอมรับนับถือตนเอง) มักเป็นผู้ที่ชอบควบคุมสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตตนเอง ในขณะที่ผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าภายนอก (การได้รับการยอมรับ การเป็นที่เคารพนับถือ ความปลอดภัย) มักจะเชื่อในโชคชะตากำหนด สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Chan และ Rossiter (1997) ที่ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม โดยเห็นว่า บุคคลที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าภายในนั้นจะมีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่บุคคลที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าภายนอกนั้นจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว นอกจากนี้ ทฤษฎี LOV นี้ยังคำนึงถึงความสำคัญของบุคคลในการเติมเต็มคุณค่า ซึ่งการเติมเต็มคุณค่าสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ความสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้รับการยอมรับ) ปัจจัยส่วนบุคคล (การเห็นคุณค่าของตนเอง การได้รับความเคารพ การเติมเต็มในตนเอง) หรือปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล (การประสบความสำเร็จ ความตื่นเต้นในชีวิต ความปลอดภัย ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในชีวิต) อย่างไรก็ตาม Kahle (1986) ตั้งข้อสังเกตว่า ผลที่ได้อาจมีแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เนื่องด้วยบริบทที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

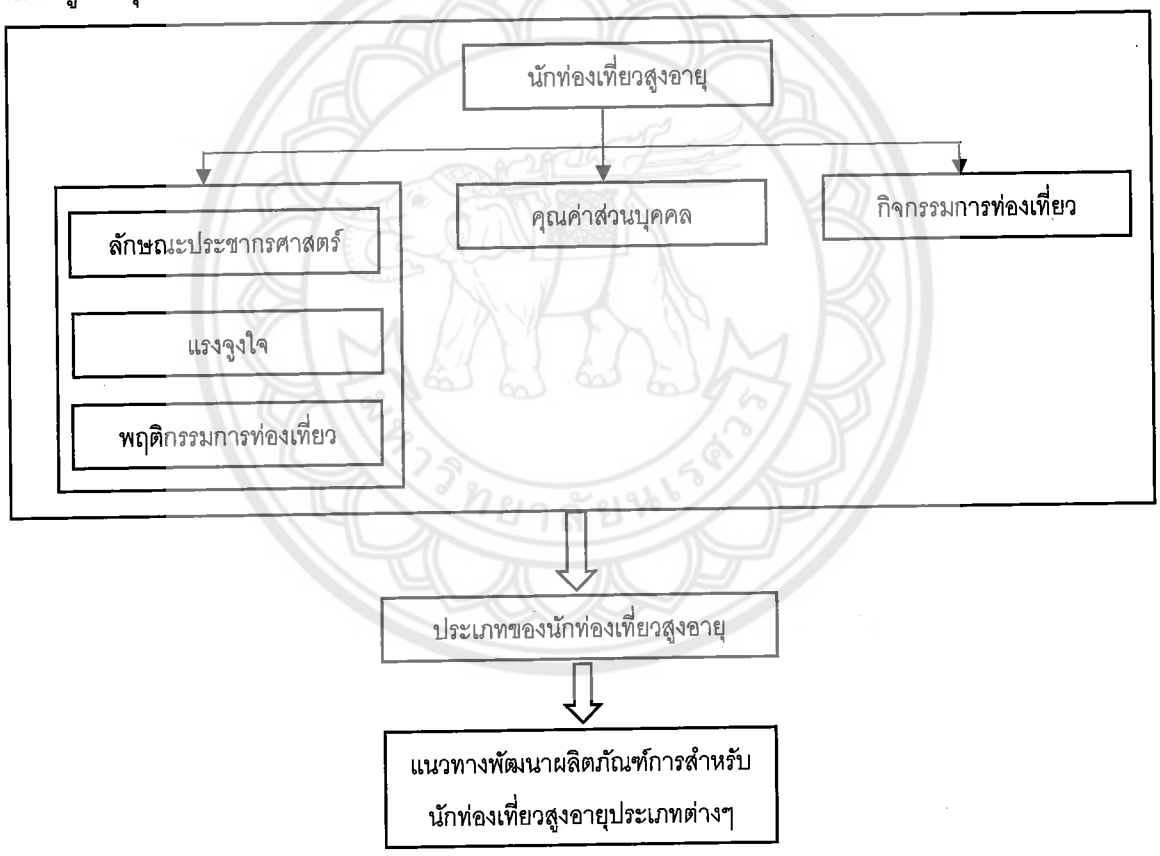
ทั้งนี้ ในการเลือกสถานที่พักผ่อนนั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งรวมถึงการประเมินผลแหล่งท่องเที่ยวจากเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งเกณฑ์หนึ่งที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจคือ ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมในขณะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางนั้น แม้ว่าจะมีงานวิจัย (Awaritefe, 2004; Juschten & Hössinger, 2020; Muller, 1991; Mutinda & Mayaka, 2012; Pitts & Woodside, 1986) ที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ/เกณฑ์การท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้

ว G
155
.7
ศ4665
2564
1049390
- 9 มี.ค. 2565
สำนักหอสมุด

เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ และการแบ่งกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการใช้เกณฑ์พื้นฐานของค่านิยมส่วนบุคคล แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงลักษณะกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์หนึ่งของการศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ" มีกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

2.6 สรุป

จากการจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวสูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเนื่องด้วยปัจจัยหลายประการ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ชัดเจนจะทำให้ทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างชัดเจน

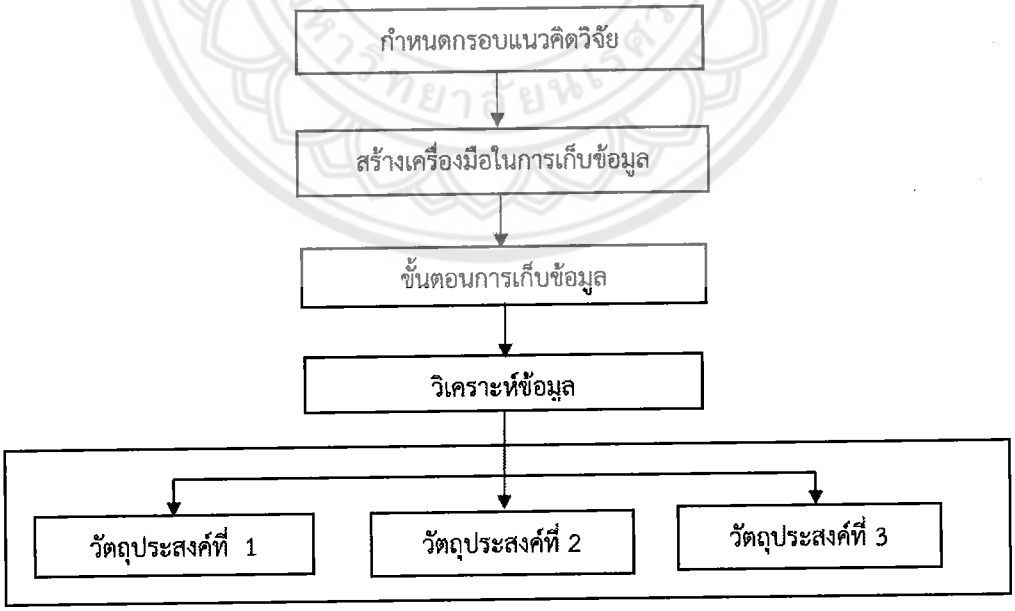
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ" มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ การศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสร้างความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

รูปแบบของการศึกษาในหัวข้อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ ดังรูปที่ 3.1



ภาพ 3.1 การออกแบบการวิจัย

จากรูปที่ 3.1 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง ลักษณะการท่องเที่ยว และคุณค่าส่วนบุคคล ข้อมูลดังกล่าวได้นำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุ ตลอดจนศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยว (ปัจจัยดึงดูด-ปัจจัยผลักดัน) และรูปแบบการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 คุณค่าส่วนบุคคล และส่วนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ

สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์และรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก ส่วนคำถามเกี่ยวกับแรงจูงในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และคุณค่าส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัด Likert Scale หรือที่เรียกว่า Summated rating scales นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดซึ่งประกอบไปด้วยข้อทดสอบวัดทัศนคติหลายๆ ข้อ มาตรวัด Likert Scale จะทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ วิธีการของLikert Scale เป็นวิธีการรวดเร็วกว่า เชื่อถือได้มากกว่า (หรือเท่ากัน) และมีความเที่ยงตรงกว่า (หรือเท่ากัน) สามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม อีกทั้งก่อนนำมาตรวัด Likert Scale ไปใช้งานจริง ผู้วิจัยจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมและการหาความสอดคล้องภายในตามเกณฑ์ เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดทัศนคติได้จริงและมีประสิทธิภาพสูงสุด (ฉัตรสุมน พฤฒิภิญโญ, 2553; บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) สำหรับการศึกษาครั้งนี้แบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ (มีอายุตั้งแต่ 55 ปี) ดังนั้นเพื่อลดความสับสนในการตอบแบบสอบถามการใช้ระดับมาตรวัด 5 ระดับจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ และยังคงได้คำตอบที่มีความชัดเจนเพียงพอ (Babakus & Mangold, 1992; Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel, & Page, 2011)

ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ตามที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการหาค่าเฉลี่ย (Meaning Rating) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุออกได้เป็น 4 กลุ่ม หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross tabulation) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม รวมทั้งได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนี้จะนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก และเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (กระทรวงมหาดไทย, 2561)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือนตอนล่าง 1 ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี (Hossain et al., 2003; Otoo et al., 2020; Sangpikul, 2008) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูลใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non- probability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงได้สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก จังหวัดละ 80 คน รวม 400 คน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นมีเกณฑ์ในการเลือก คือ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี เป็นเพศหญิงและเพศชาย เดินทางเพื่อท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Questions) ในการสอบถามเกี่ยวกับอายุและภูมิลำเนาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 376 ตัวอย่าง รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยว	ประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยว
เพศ		**อายุ**	
ชาย	42.6%	55 – 60 ปี	41.2%
หญิง	57.4%	61 – 65 ปี	31.6%
ระดับการศึกษา		66 – 70 ปี	11.2%
ประถมศึกษา	61.2%	71 – 75 ปี	8.8%
มัธยมต้น	11.4%	76 ปี ขึ้นไป	6.6%
มัธยมปลาย/ปวช.	7.7%	**รายได้ต่อเดือน**	
อนุปริญญา/ปวส.	6.4%	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	35.9%
ปริญญาตรี	9.6%	5,001 – 10,000 บาท	24.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	1.1%	10,001 – 15,000 บาท	14.6%
ไม่ได้ศึกษา	1.6%	15,001 – 20,000 บาท	11.7%
สถานภาพการทำงาน		20,001 – 30,000 บาท	8.8%
เกษียณ	13.6%	30,001 – 40,000 บาท	1.3%
ทำงาน	45.7%	มากกว่า 40,000 บาท	0.8%
ไม่ได้ทำงาน	40.4%	ไม่มีรายได้	1.1%

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสอบถามโดยการใช้แบบสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ในการสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางและรูปแบบการเดินทาง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันในการเดินทาง เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ รวมถึงการเดินทางเพื่อสุขภาพ และเพื่อทำงาน ปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Alén, Juan Luis, & Domínguez, 2017; Otoo & Kim, 2018; Prayag, 2012; Sangpikul, 2008) ใช้คำถามแบบปลายปิดมีมาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทาง เช่น ช่วงเวลาที่มาเที่ยว สถานที่พักแรม จำนวนวันที่พัก พาหนะในการเดินทาง ผู้ร่วมทาง การซื้อบริการการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในของการท่องเที่ยว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 คุณค่าส่วนบุคคล

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยพัฒนามาจากคุณค่าส่วนบุคคล 9 ด้านของ Kahle (1989) ได้แก่ การเป็นที่เคารพนับถือ (Being well respected) ความปลอดภัย (Security) การเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment) ความสนุกสนานและเพลิดเพลินในชีวิต (Fun and enjoyment) ความตื่นเต้น (Excitement) การเป็นที่ยอมรับ (Sense of belonging) การยอมรับนับถือตนเอง (Self-respect) การประสบความสำเร็จ (Sense of accomplishment) ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Warm relationship with others) เป็นมาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งมาตราวัด

ออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

ส่วนที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ

เป็นการสอบถามถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พัฒนาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นมาตราส่วนตามมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้และครอบคลุมเนื้อหางานวิจัยด้วยวิธีการวัดค่าความเที่ยวตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา หรือ Index of item objective congruence (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบ

3. นำข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพ

การทดสอบเครื่องมือและข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในการทำนายอนาคตของพฤติกรรม หรือเป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่งเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด (Wainer & Braun, 1988) ซึ่งความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นนั้นหมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และวัดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงมีแนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นดังนี้คือ ในการกำหนดความหมายของตัวแปรต้องให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญการกำหนดข้อคำถาม/สร้างเครื่องมือวิจัย คำนึงถึงหลักตรรกศาสตร์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวทางทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาเบื้องต้นในการพิจารณาความเหมาะสม ความครอบคลุมของคำถาม และระมัดระวังในความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และการกำหนดความหมายของตัวแปรที่ต้องการ (อาธง สุทธาศาสน์, 2527)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้วัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานั้นเป็นการตรวจสอบความเป็นตัวแทนหรือครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากตารางวิเคราะห์เนื้อหา หรือตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ที่กำหนด โดยผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ จำนวน 3 คน เพื่อลงสรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton (1977) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

ΣR เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่า สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ค่า IOC เท่ากับ 0.80 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ เป็นคุณสมบัติของเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการวัด ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งหรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันจะได้รับผลการวัดคงเดิม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) Kerlinger (1986, น.405) ได้อธิบายถึงลักษณะของความเชื่อมั่นไว้ 3 ลักษณะคือ

1.ความเชื่อมั่นเป็นความคงที่ความเชื่อถือได้และความสามารถที่ทำนายได้

2. ความเชื่อมั่นที่เป็นความถูกต้องในการวัดสิ่งที่ต้องการวัดอย่างไม่ผิดพลาด

3. ความเชื่อมั่นเป็นคุณสมบัติของการวัดที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดให้ผลการวัดที่ถูกต้องชัดเจนแน่นอน

ดังนั้น เครื่องมือในการวิจัยที่ดีจะต้องมีความเชื่อมั่นได้ว่า ผลที่ได้จากการวัดจะมีความคงที่ชัดเจนไม่เปลี่ยนแปลงไปมาผลการวัดครั้งแรกเป็นอย่างไรเมื่อวัดซ้ำโดยใช้เครื่องมือวัดผลชุดเดิมจะวัดกี่ครั้งก็จะให้ผลการวัดเหมือนเดิมใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกัน สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นตามวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็นส่วนและเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนและความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในชื่อ "สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α - Coefficient)" ในการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาจะให้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยได้ดีก็ต่อเมื่อเครื่องมือวิจัยชุดนั้นได้วัดคุณลักษณะเพียงคุณลักษณะเดียวเท่านั้นและจำนวนข้อหรือองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในฉบับมีความเท่าเทียมกันจะทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกับความเชื่อมั่นที่แท้จริงของเครื่องมือการวิจัยเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลครั้งเดียวและใช้ได้อย่างหลากหลายทั้งเครื่องมือที่ให้คะแนนแบบ 0, 1 หรือแบบถ่วงน้ำหนักหรือแบบมาตรส่วนประมาณค่าหรือแบบทดสอบแบบอัตนัย

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbarch (1951) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ และค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสูตรในการคำนวณวิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α - Coefficient) คือ

สูตร $\alpha = \frac{K}{K-1}(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2})$ โดยที่

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนเท่ากับ 0.78 แสดงว่าข้อคำถามเชื่อถือได้ จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. เตรียมแบบสอบถามและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

2. นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ Cronbarch โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ และค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

6. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในภาพรวมนั้นได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง เป็นตัวแปรในการจัดกลุ่ม ได้จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Relationship Travellers กลุ่ม Explore and Relaxation Seekers กลุ่ม Health Seekers และกลุ่ม Escapists ในการตั้งชื่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นมาจากแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามการศึกษาของ Shavanddasht (2018) และ Ward (2014) เนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มดังแสดงในบทที่ 4

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มนั้น ได้ใช้มาตรวัด LOV ของ Kahle (1983) และใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross tabulation) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นั้นได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจจำนวน 19 ตัวแปร ได้จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยว 4 กิจกรรม ได้แก่

กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย และกิจกรรมกึ่งผจญภัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

3.6 สรุป

การกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและขั้นตอนดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มประชากรและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังนำเสนอถึงเครื่องมือในการดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ตอบคำถามงานวิจัย การตรวจคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ผลเพื่อหาคำตอบการวิจัย

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ" ได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวยังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีจำนวน 376 คน และได้ศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) และเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง

ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

Variable	กลุ่ม 1 (n = 113)	กลุ่ม 2 (n = 119)	กลุ่ม 3 (n = 90)	กลุ่ม 4 (n = 54)
เพศ				
ชาย	45.15%	38.7%	46.7%	38.9%
หญิง	**54.9%**	**61.3%**	**53.3%**	**61.1%**
อายุ				
55 – 60 ปี	34.5%	**45.4%**	**42.2%**	**44.4%**
61 – 65 ปี	**35.4%**	33.6%	31.1%	20.4%
66 – 70 ปี	11.5%	8.4%	14.4%	11.1%
71 – 75 ปี	13.3%	9.2%	4.4%	5.6%
76 ปี ขึ้นไป	5.3%	3.4%	5.6%	18.5%

Variable	กลุ่ม 1 (*n* = 113)	กลุ่ม 2 (*n* = 119)	กลุ่ม 3 (*n* = 90)	กลุ่ม 4 (*n* = 54)
สถานภาพการทำงาน				
เกษียณ	13.3%	14.3%	17.8%	5.6%
ทำงาน	**44.2%**	**46.2%**	**47.8%**	**44.4%**
ไม่ได้ทำงาน	42.5%	38.7%	34.4%	50%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	**68.1%**	**59.7%**	**54.4%**	**61.1%**
มัธยมศึกษาตอนต้น	12.4%	9.2%	14.4%	9.3%
มัธยมปลาย/ปวช.	4.4%	12.6%	3.3%	11.1%
อนุปริญญา/ปวส.	7.1%	5.2%	6.7%	7.4%
ปริญญาตรี	5.3%	10.9%	16.7%	3.7%
สูงกว่าปริญญาตรี	0%	0.8%	3.4%	0.0%
ไม่ได้ศึกษา	0.9%	0.8%	0.0%	7.4%
รายได้ต่อเดือน				
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	**32.7%**	18.5%	30%	**53.7%**
5,001 – 10,000 บาท	27.4%	18.5%	**35.6%**	13%
10,001 – 15,000 บาท	16.8%	**35.3%**	10%	9.3%
15,001 – 20,000 บาท	13.3%	16.8%	7.8%	3.7%
20,001 – 30,000 บาท	7.1%	7.6%	11.1%	11.1%
30,001 – 40,000 บาท	0.9%	0.8%	3.3%	0%
มากกว่า 40,000 บาท	0%	0.8%	1.1%	1.9%

หมายเหตุ ตัวหนาแสดงค่าสูงสุดในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตาราง 4.2 แรงจูงใจผลักดัน-ดึงดูดของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

Variable	กลุ่ม 1 (n = 113)	กลุ่ม 2 (n = 119)	กลุ่ม 3 (n = 90)	กลุ่ม 4 (n = 54)
ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อน	4.23	**4.54**	4.00	3.46
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	**4.73**	3.34	3.43	3.30
เพื่อสุขภาพ	2.92	3.60	**4.48**	2.94
เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	4.50	4.13	3.27	**3.96**
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว	4.53	4.07	4.34	3.59
เพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์	4.36	4.36	3.74	3.31
ปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว				
เทศกาล/ประเพณี	3.40	3.97	3.46	**3.06**
ความสะอาด	3.92	3.99	**4.57**	**3.44**
สภาพภูมิอากาศ	4.14	4.32	3.40	**3.81**
ลักษณะภูมิประเทศ	**4.22**	**4.39**	3.27	**3.65**
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	3.27	3.85	**3.51**	**3.17**
มีย่านขายสินค้า/แหล่งบันเทิง	3.86	3.71	3.52	**3.19**
ความปลอดภัย	4.07	3.99	4.19	**3.93**
มีบริการทางการแพทย์	3.42	3.19	3.50	**2.65**
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	4.05	3.92	4.12	**3.39**
ความสะดวกในการเดินทาง	4.05	4.11	3.40	**3.41**
เหมาะสมกับงบประมาณ	3.98	3.89	3.91	**4.02**
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.90	4.09	3.74	**3.02**
กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.96	3.82	3.56	**3.44**

หมายเหตุ ตัวหนา แทน ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของแต่ละกลุ่ม

ตาราง 4.3 รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

Variable	กลุ่ม 1 (n = 113)	กลุ่ม 2 (n = 119)	กลุ่ม 3 (n = 90)	กลุ่ม 4 (n = 54)
การใช้เวลาวางแผน				
ไม่ได้วางแผน	44.2%	**47.9%**	20%	**48.1%**
ประมาณ 1–2 สัปดาห์	**50.4%**	41.2%	**58.9%**	40.7%
ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน	4.5%	10.1%	18.9%	9.3%
แหล่งข้อมูล				
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก	8.8%	21%	13.3%	5.6%
ประสบการณ์ส่วนตัว (เคยมาแล้ว)	69%	54.6%	57.8%	**75.9%**
ติดต่อสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว	0%	0.8%	1.1%	0%
ดูจากโฆษณาทางสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.5%	1.7%	8.9%	0%
ดูจากอินเตอร์เน็ต	7.2%	6.8%	10%	3.7%
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	0%	1.7%	4.5%	1.8%
ไม่ได้หาข้อมูล	11.5%	12.6%	3.3%	11.1%
ผู้ร่วมเดินทาง				
มาคนเดียว	7.1%	35%	5.6%	7.8%
ครอบครัว	**87.6%**	49%	**84.4%**	**75.9%**
เพื่อน	3.6%	13.5%	6.7%	11.1%
อื่นๆ	0.8%	1.7%	1.1%	3.7%
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				
1 – 5 คน	94.7%	**84.9%**	91.1%	**81.5%**
6 – 10 คน	5.3%	11.8%	7.8%	7.4%
11 – 15 คน	0%	1.7%	0%	5.6%
มากกว่า 15 คน	0%	0.8%	0%	3.7%
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				
1 – 2 วัน	**79.6%**	15.2%	**63.3%**	**81.5%**
3 – 4 วัน	18.6%	**83.2%**	34.5%	16.7%
5 – 6 วัน	0.9%	0.8%	1.1%	1.8%
การพักค้างคืน				
พัก	**65.5%**	**53.8%**	**65.6%**	42.6%
ไม่พัก	33.6%	44.5%	33.3%	**55.6%**

Variable	กลุ่ม 1 (n = 113)	กลุ่ม 2 (n = 119)	กลุ่ม 3 (n = 90)	กลุ่ม 4 (n = 54)
ประเภทที่พักแรม				
โรงแรม	8.8%	14.3%	11.1%	40.5%
รีสอร์ท	16.8%	**69.7%**	20%	7.4%
บ้านญาติ/เพื่อน	**70.9%**	14.3%	**67.8%**	**43.5%**
การจัดการการท่องเที่ยว				
เที่ยวเอง	**99.1%**	**92.4%**	**90%**	**83.3%**
แพ็คเกจ	0.9%	6.7%	7.7%	14.8%
พาหนะในการเดินทาง				
รถยนต์ส่วนตัว	**89.4%**	**79.8%**	**83.3%**	**77.8%**
รถสาธารณะ (รถไฟ/รถบัส)	5.3%	5.9%	8.9%	14.8%
รถเช่าเหมา	4.4%	14.3%	5.6%	7.4%
รถบริษัทนำเที่ยว (ซื้อทัวร์มา)	0.9%	0%	2.2%	0%
ช่วงเวลา				
วันธรรมดา	31.9%	32.8%	30%	**50%**
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	**61%**	**56.3%**	**33.3%**	29.6%
วันหยุดช่วงเทศกาล/นักขัตฤกษ์	5.3%	5%	18.9%	0%
ช่วงปิดภาคเรียน	0%	2.5%	11.1%	1.9%
อื่นๆ	1.8%	1.7%	5.6%	18.5%
ค่าใช้จ่าย				
ต่ำกว่า 2,000 บาท	15.9%	13.4%	12.2%	**50%**
2,000 – 3,000 บาท	**52.2%**	25.2%	**35.6%**	31.5%
3,001 – 4,000 บาท	21.2%	**47.9%**	17.8%	9.3%
4,001 – 5,000 บาท	10.7%	9.3%	14.4%	7.3%
มากกกว่า 5,000 บาท	0%	3.4%	20%	1.9%

หมายเหตุ ตัวหนาแสดงค่าสูงสุดในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มมีลักษณะดังนี้

กลุ่ม 1

จำนวน 30.05% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 61 – 65 ปี เป็นการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน โดยเลือกพักค้างคืนที่บ้านญาติ/เพื่อน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางที่ในด้านเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ

จากรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาวางแผนสำหรับการเดินทางประมาณ 1–2 สัปดาห์ (50.4%) โดยการรับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว (เคยมาแล้ว) (69%) ผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว (87.6%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 5 คน (94.7%) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 วัน (79.6%) พักค้างคืน (65.5%) ที่พักที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ บ้านญาติ/เพื่อน (70.9%) การจัดการการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวเอง (99.1%) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (89.4%) นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (61.1%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท/ครั้ง (52.2%)

กลุ่ม 2

มีจำนวน 31.65% ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ 3,001 – 4,000 บาท ลักษณะการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนที่รีสอร์ท ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อพักผ่อน และเพื่อได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางมากนัก (47.9%) โดยใช้การรับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว (เคยมาแล้ว) (54.6%) ผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว (79%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 5 คน (84.9%) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 วัน (83.2%) พักค้างคืน (53.8%) ที่พักที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ รีสอร์ท (69.7%) การจัดการการท่องเที่ยวโดย

ส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวเอง (92.4%) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (79.8%) นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (56.3%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 3,001-4,000 บาท/ครั้ง (47.9%)

กลุ่ม 3

จำนวน 23.94% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางแผนในการเดินทางนานกว่ากลุ่มอื่น ใช้เวลาวางแผนสำหรับการเดินทางประมาณ 1–2 สัปดาห์ (58.9%) โดยการรับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว (เคยมาแล้ว) (57.8%) ผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัว (84.4%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 5 คน (91.1%) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 วัน (63.3%) พักค้างคืน (65.6%) ที่พักที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ บ้านญาติ/เพื่อน (67.8%) การจัดการการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวเอง (90%) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (83.3%) นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (33.3%) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท (35.6%) นิยมเดินทางในวันธรรมดา ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ และการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด และความปลอดภัย

กลุ่ม 4

มีจำนวน 14.36% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย จึงนิยมท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยมองว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้เวลาในการวางแผนการเดินทาง (48.1%) โดยการรับรู้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัว (เคยมาแล้ว) (75.9%) ผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัว (75.9%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 5 คน (81.5%) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 วัน (81.5%) ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน (55.6%) การจัดการการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวเอง (83.3%) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (77.8%) นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (50%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 2,000 บาท/ครั้ง (50%)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภท

ในการศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ ได้ใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross tabulation) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม รายละเอียดดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

Most Important Value	Cluster I (*n* = 113)	Cluster II (*n* = 119)	Cluster III (*n* = 90)	Cluster IV (*n* = 54)	Total	Chi-square
การยอมรับนับถือตนเอง	12.2%	11.2%	7.4%	7.2%	38.00%	0.749
การเป็นที่เคารพนับถือจากผู้อื่น	11.3%	6.4%	22.1%	14.3%	54.10%	6.373*
การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์	22.1%	6.7%	12.3%	13.2%	54.30%	6.319*
การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	16.2%	7.6%	8.2%	9.7%	41.70%	8.748**
ความรู้สึกปลอดภัย	10.1%	5.6%	24.7%	12.5%	52.90%	0.653
การประสบความสำเร็จในชีวิต	9.0%	13.2%	7.4%	4.5%	34.10%	0.000
การเติมเต็มในตนเอง	7.4%	26.3%	9.4%	17.4%	61.00%	10.818***
ความสนุกสนานและความตื่นเต้นในชีวิต	11.7%	23.0%	8.5%	21.2%	63.90%	9.690**

*p-value < .10, **p-value < .05, ***p-value < .01

จากตาราง 4.4 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มมีคุณค่าส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่ม 1 เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่าส่วนบุคคลในด้านให้การความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Warm relationship with others) คิดเป็น 22.1% และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging) คิดเป็น 16.2% กลุ่ม 2 ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านการเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment) คิดเป็น 26.3% กลุ่ม 3 ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านความปลอดภัย (Security) 24.7% และการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Being well respected) คิดเป็น 22.1% ส่วนกลุ่ม 4 นั้นให้ความสำคัญในคุณค่าส่วนบุคคลในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและความตื่นเต้นในชีวิต (Fun and enjoyment & excitement) คิดเป็น 21.2%

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ

ในการศึกษาถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มต่างๆ ชื่นชอบเพื่อใช้ในการเสนอแนวทงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า สามารถแบ่งกิจกรรมออกได้เป็น 4 ประเภท รายละเอียดในตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

Factors and Items	Factor Loading	Eigenvalue	Cronbach's alpha
องค์ประกอบ 1: กิจกรรมกลางแจ้ง		7.009	0.90
เดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ	0.793		
ชมทะเลหมอก	0.776		
กิจกรรมดูนก/ดูผีเสื้อ/ดูแมงกะพรุน	0.757		
ชมดอกไม้/ต้นไม้	0.727		
ตั้งแคมป์/กางเต็นท์/จุดชมวิวทิวทัศน์	0.723		
เที่ยวน้ำตก	0.706		
สัมผัสอากาศหนาว	0.704		
กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ขี่จักรยาน เดินป่า	0.642		
องค์ประกอบ 2: กิจกรรมทางวัฒนธรรม		2.734	0.78
เที่ยวพิพิธภัณฑ์/แกลอรี่	0.863		
เที่ยวแหล่งโบราณสถาน	0.847		
เข้าร่วมเทศกาล เช่น แข่งเรือยาว ลอยกระทง	0.760		
นั่งสามล้อ/นั่งรถรางชมเมือง	0.721		
เที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ	0.378		
องค์ประกอบ 3: กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย		1.458	0.85
สปา ทรีทเมนต์	0.846		
พักรีสอร์ท/โรงแรมสวยๆ	0.877		
จับจ่ายซื้อสินค้า	0.709		
เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น	0.437		
องค์ประกอบ 4: กิจกรรมกึ่งผจญภัย		1.301	0.94
ล่องแก่ง	0.878		
นั่งเรือ/ล่องแพ	0.847		
Kaiser-Meyer-Olkin: 0.855			
Bartlett test: $p = 0.000$			

จากตาราง 4.5 องค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กิจกรรม มีค่าความแปรปรวน (Total of variance) ในแต่ละด้านดังนี้

องค์ประกอบ 1: กิจกรรมกลางแจ้ง (25%)

กิจกรรมกลางแจ้งเป็นกิจกรรมที่มีองค์ประกอบย่อยมากที่สุด (8 องค์ประกอบ) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่ทำกลางแจ้ง

องค์ประกอบ 2: กิจกรรมทางวัฒนธรรม (16.10%)

กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชน เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาล ประเพณี การเที่ยวชมแหล่งโบราณสถาน การเที่ยววัดและชมเมือง

องค์ประกอบ 3: กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย (14.17%)

กิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลาย/บำบัด เช่น สปา/ทรีดเมนต์ต่างๆ การได้พักผ่อนในโรงแรมที่ตกแต่งสวยงาม หรือการได้จับจ่ายใช้สอย

องค์ประกอบ 4: กิจกรรมกึ่งผจญภัย (10.53%)

กิจกรรมที่ให้ความรู้สึกท้าทาย ตื่นเต้น เช่น การล่องแก่ง ล่องแพ หรือผจญภัยอื่นๆ

ในการเสนอแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ นั้นใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบโดยขึ้นอยู่กับคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รายละเอียดดังตาราง 4.6

ตาราง 4.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มต่างๆ

ประเภทกิจกรรม	ประเภทนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$)					
	1	2	3	4	*F*	*p*
กิจกรรมกลางแจ้ง	3.05	2.10	2.55	2.30	2.304	.077
กิจกรรมทางวัฒนธรรม	2.21	2.82	2.94	2.11	2.052	.106
กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย	1.93	**3.52**	**3.57**	1.05	7.480	.000
กิจกรรมกึ่งผจญภัย	**3.45**	2.93	2.47	**3.42**	6.478	.000

*p-value < .10, **p-value < .05, ***p-value < .01

กลุ่ม 1

กิจกรรมที่ชื่นชอบโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมกึ่งผจญภัย ($\bar{x}$ = 3.45) และกิจกรรมกลางแจ้ง ($\bar{x}$ = 3.05)

กลุ่ม 2

มีความชื่นชอบในกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ($\bar{x}$ = 3.52) และกิจกรรมกึ่งผจญภัย ($\bar{x}$ = 2.93)

กลุ่ม 3

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย ($\bar{x}$ = 3.57) และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 2.94)

กลุ่ม 4

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ กิจกรรมกึ่งผจญภัย ($\bar{x}$ = 3.42) และกิจกรรมกลางแจ้ง ($\bar{x}$ = 2.30)

4.2 สรุป

นักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มยังให้คุณค่าส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากความแตกต่างดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับตลาดสูงอายุ" มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ และเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามศึกษาความคิดเห็นของจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง

รายละเอียดนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง จำนวน 4 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 30.05% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 61 – 65 ปี เป็นการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน โดยเลือกพักค้างคืนที่บ้านญาติ/เพื่อน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางที่หลากหลาย ทั้งในด้านเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ

กลุ่ม 2

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีมีจำนวน 31.65% ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ 3,001 – 4,000 บาท ลักษณะการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนที่รีสอร์ท ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อพักผ่อน และเพื่อได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

กลุ่ม 3

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 23.94% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางแผนในการเดินทางนานกว่ากลุ่มอื่น มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท นิยมเดินทางในวันธรรมดา ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ และการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด และความปลอดภัย

กลุ่มที่ 4

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีมีจำนวน 14.36% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อย จึงนิยมท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคุล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ

ในการศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม 1 เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่าส่วนบุคคลในด้านให้การความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Warm relationship with others) และการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม 2 ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านการเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม 3 ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านความปลอดภัย (Security) และการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Being well respected)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม 4 นั้นให้ความสำคัญในคุณค่าส่วนบุคคลในด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและความตื่นเต้นในชีวิต (Fun and enjoyment & excitement)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ

กลุ่ม 1

กิจกรรมที่ชื่นชอบโดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมกึ่งผจญภัย และกิจกรรมกลางแจ้ง

กลุ่ม 2

มีความชื่นชอบในกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย และกิจกรรมกึ่งผจญภัย

กลุ่ม 3

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย และกิจกรรมทางวัฒนธรรม

กลุ่ม 4

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ กิจกรรมกึ่งผจญภัย และกิจกรรมกลางแจ้ง

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง

ในการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (อายุ 55-64 ปี) Mathur และคณะ (1998) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ผู้สูงอายุวัยต้นส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าตนเองยังอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง (Subjective Age) ยังแข็งแรง และมีความกระฉับกระเฉงเพียงพอที่ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ นักวิชาการทางด้านจิตวิทยาหลายท่าน (Carstensen, 2006; Kite, Stockdale, Whitley, & Johnson, 2005; Lang & Carstensen, 2002) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นก็มักถูกสังคมมองว่าเป็นคนชรา ไร้ความสามารถ และไม่น่าสนใจ จึงทำให้ผู้สูงอายุต้องการแสดงให้เห็นว่าตนแตกต่างจากทัศนคติเหมารวมนี้ นอกจากนี้ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นมักตระหนักว่ามีเวลาเหลือในชีวิตน้อยลง จึงทำให้ตัดสินใจทำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้นเพราะเกรงว่าจะไม่มีโอกาสได้ทำ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้สูงอายุวัยต้นเดินทางท่องเที่ยว (ผู้สูงอายุวัยปลายมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่จะเริ่มมีอาการเจ็บป่วยทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุวัยต้น)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการ (Alén et al., 2012, Cleaver et al., 1999; Wen & Huang, 2019) เห็นว่า ในการคาดการณ์ถึงความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นจำเป็นต้องอาศัยตัวอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรด้านอายุเพียงอย่างเดียว ตัวแปรเช่นลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ตลอดจนแรงจูงใจของบุคคลที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยว ต่างมีความสำคัญในการนำมาใช้ประเมินพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม Durko and Petrick (2016) อธิบายว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มประสบการณ์ร่วมกันให้กับครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวเองนั้นก็คาดหวังถึงการที่จะได้ใช้เวลาและทำกิจกรรมที่จะทำให้ความสัมพันธ์ของครอบครัวแนบแน่นขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ของครอบครัวให้มากขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง ในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) และกลุ่มหลีกหนี (Escapists) ตาราง 5.1 แสดงรายละเอียดของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 5.1 รายละเอียดของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

รายละเอียด	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	61 – 65 ปี	55 – 60 ปี	55 – 60 ปี	55 – 60 ปี
สถานภาพการทำงาน	ยังอยู่ในระบบทำงาน	ยังอยู่ในระบบทำงาน	ยังอยู่ในระบบทำงาน	ยังอยู่ในระบบทำงาน
ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว
เวลาที่ใช้ในการวางแผน	ประมาณ 1–2 สัปดาห์	ไม่ได้วางแผน	ประมาณ 1–2 สัปดาห์	ไม่ได้วางแผน
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	วันธรรมดา	วันธรรมดา
จำนวนวันในการท่องเที่ยว	1 – 2 วัน	1 – 2 วัน	1 – 2 วัน	1 – 2 วัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	2,000 – 3,000 บาท	3,001 – 4,000 บาท	2,000 – 3,000 บาท	ต่ำกว่า 2,000 บาท
ที่พักแรม	บ้านญาติ/เพื่อน	รีสอร์ท	บ้านญาติ/เพื่อน	บ้านญาติ/เพื่อน
ปัจจัยผลักดันในการเดินทาง	- เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ - เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน - หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	- เพื่อพักผ่อน - เพื่อได้เห็นในสิ่งใหม่ๆ - เพื่อได้ชื่นชมธรรมชาติ	- เพื่อพักผ่อน - เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน - เพื่อสุขภาพ	- เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน - เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน - เพื่อพักผ่อน
ปัจจัยดึงดูดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	- ลักษณะภูมิประเทศ - สภาพภูมิอากาศ	- ลักษณะภูมิประเทศ - สภาพภูมิอากาศ	- ความสะอาด - สะดวกในการเดินทาง	- เหมาะสมกับงบประมาณ

กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน และเพื่อเยี่ยมเครือญาติ/เพื่อน Kahle (1983) แสดงความเห็นว่า บุคคลที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มักเป็นคนที่มีเพื่อนมาก สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Paci (1994) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนั้นบุคคลที่ย้ายออกไปจากภูมิลำเนาจะเป็นผู้ที่เดินทางกลับมาเยี่ยมถิ่นฐานบ้านเกิดมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยเฉพาะผู้สูงอายุนั้นมักจะหาโอกาสเดินทางมาเยี่ยมเพื่อน/ญาติมากกว่าวัยอื่น นักวิชาการ (Cleaver et al., 1999; Sellick, 2004; Ward, 2014; Vigolo, 2017) อธิบายถึงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านความสัมพันธ์ว่า "pilgrimages" หมายถึง ความสุขที่ได้เดินทางกลับไปยังอดีต (หมายถึง การได้กลับไปเยือนถิ่นเดิม การได้เจอเพื่อนเก่า) Yun (2009) แสดงความเห็นเพิ่มเติมถึงสาเหตุของการเดินทางไปเยี่ยมครอบครัว/เพื่อน/ญาติยังภูมิลำเนาเดิมว่า เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยกับพื้นที่

รวมทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญของผู้สูงอายุเพราะช่วยสร้างความสุขและมั่นคงทางใจที่ยังสามารถมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ (Pinquart & Sörensen, 2000)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม "Homebodies" ของ Tiago, de Almeida Couto, and Tiago (2016) ที่มักจะหาโอกาสเยี่ยมเพื่อน/ญาติระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยววัยอื่น เพราะเป็นการเดินทางกลับไปยังสถานที่ที่คุ้นเคยและแสดงให้เห็นถึงความทรงจำในอดีต รวมทั้งต้องการกลับไปเยือนอีกครั้งเพื่อทำกิจกรรมและสร้างความทรงจำร่วมกับครอบครัว (Amaral, Rodrigues, Diniz, Oliveira, & Lea, 2020; Otoo et al., 2020; Paci, 1994) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จะต้องมีสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมที่ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้

กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ขณะเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า (Boksberger & Laesse, 2009; Kanna & Klangrahad, 2017; Ward, 2014) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม "Learners" ของ Cleaver et al. (1999) ที่ต้องการเรียนรู้ ค้นหาสิ่งใหม่ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass tourists) ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสำรวจและเพื่อพักผ่อน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรให้ความรู้ควบคู่ไปกับสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้ ความต้องการประสบการณ์ใหม่นั้นมีความสัมพันธ์กับเรียนรู้ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Pearce และ Lee (2005) อธิบายถึงนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังกล่าวว่าเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการตอบสนองความภูมิใจในตนเองและต้องการพัฒนาตนเอง และการมีโอกาสได้เข้าร่วมในกิจกรรมที่ผ่อนคลายจะสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดย Ward (2014) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางจะมีลักษณะการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความผ่อน

คลาย สำหรับการศึกษานี้พบว่า ลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่ความสำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น อากาศเย็นสบาย ภูมิประเทศสวยงาม จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดการผ่อนคลายจากการได้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยมีสิ่งสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ ความสะอาด และความปลอดภัย กล่าวได้ว่าความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลสำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาวะของตน สอดคล้องกับรายงานของ UNWTO (2010) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Blazey, 1992; Caber & Albayrak, 2014; Collins & Tisdell, 2002a; Losada, Alén et. Al., 2017) ที่พบว่า ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ ความสะอาด เนื่องจากผู้สูงอายุมีความเปราะบางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังที่ต่างถิ่นทำให้ต้องระมัดระวังในความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ห้องสุขา สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเพื่อสุขภาพนั้นเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และมีความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Moonamart (2013) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่น คือ มักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพ เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในการบริการ และใส่ใจในดูแลสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมทางสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี

กลุ่มหลีกหนี (Escapists) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจที่ต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวันและความรับผิดชอบต่างๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีงบประมาณเหมาะสม รวมทั้งส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่พัก

ค้างคืน หรือถ้าจำเป็นต้องพักก็จะเลือกพักที่บ้านญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ward (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไอริช กลุ่ม "Escapists" เช่นกัน หรือถ้าจำเป็นต้องพักก็จะเลือกพักที่บ้านญาติ/เพื่อน Chen และ Shoemaker (2014) อธิบายว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร, 2559; นฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด, & ตรีวนันท์ เนื่องอุทัย, 2562) สนับสนุนคำกล่าวนี้โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายเป็นข้อจำกัดต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่สามารถจ่ายได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ

การศึกษาคุณค่าส่วนบุคคลเป็นการศึกษาถึงสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อ/ให้คุณค่า โดยสามารถแบ่งออกเป็นความเชื่ออำนาจในตนเอง (Internal locus of control) และความเชื่ออำนาจภายนอกตนเอง (External locus of control) (Homer & Kahle, 1988; Kahle, 1983) ซึ่งการให้คุณค่าในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน (Backman & Crompton, 1990; Madrigal & Kahle, 1994) สำหรับการศึกษานี้ได้ใช้เกณฑ์การประเมินคุณค่าส่วนบุคคลของ Kale (1983) 9 ด้าน โดยแบ่งเป็นคุณค่าภายใน ได้แก่ ความเติมเต็มในตนเอง (Self-fulfillment) การประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Sense of accomplishment) ความสนุกสนานและเพลิดเพลินในชีวิต (Fun and enjoyment) ความตื่นเต้นในชีวิต (Excitement) ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Warm relationship with others) และการเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-respect) และคุณค่าภายนอก ได้แก่ การเป็นที่เคารพนับถือจากผู้อื่น (Being well respected) ความรู้สึกปลอดภัยทางกาย (Security) และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น Sense of belonging การศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณค่าส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมี 8 ด้าน โดยแต่ละกลุ่มให้คุณค่าส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (บทที่ 4 ตาราง 4.4)

สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความสัมพันธ์โดยเฉพาะกับครอบครัวและเพื่อน และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น (ครอบครัวและเพื่อน) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของ

ผู้สูงอายุ เพราะเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้ว่าเป็นที่เคารพรักของผู้อื่น (Horneman et al., 2002; You & O'Leary, 1999) การได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและเพื่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้ Pearce และ Lee (2005) อธิบายว่า การเดินทางท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีความหมายกับผู้สูงอายุในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและยังทำให้สามารถเข้าใจผู้อื่นมากขึ้น ความเข้าใจดังกล่าวสามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ในครอบครัวและระหว่างเพื่อน/ญาติได้ (Moal–Ulvoas & Taylor, 2014)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) ให้คุณค่ากับการเติมเต็มตนเองและความสนุกสนานและตื่นเต้นในชีวิต โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถพัฒนาตนเองได้ นักวิชาการหลายท่าน (Fry, 2000; MacKinlay, 2002; Seidlitz et al., 2002; Zinnbauer et al., 1997) ใช้คำว่า "จิตวิญญาณ (Spirituality)" ในการอธิบายถึงลักษณะของการเติมเต็มในตนเองว่าหมายถึง ความเข้าใจในตนเองอย่างลึกซึ้ง เป็นการเติมเต็มให้กับจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้สูงอายุสามารถพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และสามารถพักผ่อนควบคู่กันไป จะเห็นได้ว่าสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเข้าใจชีวิต การเปิดโลกทัศน์ ซึ่งเป็นการเติมเต็มให้กับชีวิตในด้านต่างๆ นอกจากนี้ คุณค่าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและความตื่นเต้นในชีวิต ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเพลิดเพลินและการได้เรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม "Learners" ที่ต้องการเรียนรู้ ค้นหาสิ่งใหม่ และได้รับประสบการณ์ใหม่ (Cleaver et al., 1999) ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งใหม่ๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) ให้คุณค่าในด้านความรู้สึกปลอดภัยและการเป็นที่เคารพนับถือจากผู้อื่น การได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ของบุคคลเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมได้ เช่น ความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Tiefenbacher, Day, & Walton, 2000) Minnaret และคณะ (2009) อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า การได้เดินทางท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณค่าในตนเองให้กับบุคคลได้ (Self-esteem) การได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจ เนื่องจากเป็นการ

แสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความพิเศษของตน เช่น การที่บุคคลสามารถเดินทางไปเที่ยวสถานที่ที่มีภาพลักษณ์หรูหรายอมส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางบวกของบุคคลด้วยเช่นกัน (Pappas, 2016)

สำหรับคุณค่าด้านความปลอดภัยโดยทั่วไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งในด้านสุขภาวะของนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อาหาร และน้ำที่ไม่ดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Poolklai (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร โดยทั่วไปนั้นผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในด้านต่างๆ โดยเห็นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Lindqvist & Björk, 2000) ดังนั้น ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มหลีกหนี (Escapists) เป็นกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินและความตื่นเต้นในชีวิต อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้และใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด แต่มีความต้องการที่จะหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และการท่องเที่ยวถือว่าเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ Ward (2014) เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์นั้นมีคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass tourists) ที่เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวช่วยให้สามารถพักผ่อน รวมทั้งเป็นการสร้างความผ่อนคลาย สนุกสนานและความตื่นเต้นในชีวิตได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละประเภทมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังรายละเอียดในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

รายละเอียด	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบ (ตามลำดับ)	- กิจกรรมกึ่งผจญภัย - กิจกรรมกลางแจ้ง - กิจกรรมทางวัฒนธรรม	- กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย - กิจกรรมกึ่งผจญภัย - กิจกรรมทางวัฒนธรรม	- กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย - กิจกรรมทางวัฒนธรรม - กิจกรรมกลางแจ้ง	- กิจกรรมกึ่งผจญภัย - กิจกรรมกลางแจ้ง - กิจกรรมทางวัฒนธรรม

หมายเหตุ กิจกรรมกลางแจ้ง เป็นการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ ชมดอกไม้/ต้นไม้ ชมทะเลหมอก เที่ยวน้ำตก สัมผัสอากาศหนาว ตั้งแคมป์/กางเต็นท์

กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น นั่งรถชมเมือง เข้าร่วมเทศกาล เที่ยวชมโบราณสถาน เที่ยวพิพิธภัณฑ์

กิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น การได้พักผ่อนในโรงแรมที่ตกแต่งสวยงาม การได้จับจ่ายซื้อสินค้า

กิจกรรมกึ่งผจญภัย เช่น การล่องแก่ง ล่องเรือ/นั่งแพ

ในการเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุประเภทต่างๆ โดยพิจารณาจากแรงจูงใจในการเดินทาง ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะการเดินทาง ได้ดังนี้

กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) โดยส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมกึ่งผจญภัย กิจกรรมกลางแจ้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทางธรรมชาติ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งแรงจูงใจประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้คือ การได้ใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน/ญาติ ดังนั้น การนำเสนอกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พบปะสังสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้ครอบครัวทำร่วมกันได้ เช่น ล่องแก่ง เล่นกีฬา จะช่วยทำให้เกิดความผูกพันในครอบครัว รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อลักษณะกิจกรรมที่ชื่นชอบได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยือนอีกครั้งซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอดีตของตน มีความชอบเฉพาะตัว และสถานที่ที่เป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล (Tailor-make tourism products) ดังนั้นจึงเป็นงานที่ท้าทายของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีเป้าหมายหลักในการพักผ่อนและได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ดังนั้น การส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ตลอดจนการเน้นความแตกต่างของวิถีชีวิตและการมีบรรยากาศที่ได้พักผ่อนจะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับจุดเด่นของพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีความโดดเด่นในทางธรรมชาติที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ต้องการพักผ่อนและได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะการได้เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น ดังนั้น การนำเสนอวันหยุดพักผ่อนที่สงบและผ่อนคลายในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ที่ไม่ถูกทำลายและ/หรือในบรรยากาศที่พักที่ร่มรื่นที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ และการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญต่อที่พักแรม ดังนั้นควรมีการปรับปรุงห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้บริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและเพิ่มความรู้สึกด้วยกลิ่นหอม (สะอาด) ภายในห้องพักจะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจกับการเข้าพักและการดูแลเอาใจใส่ของสถานที่พักแรม

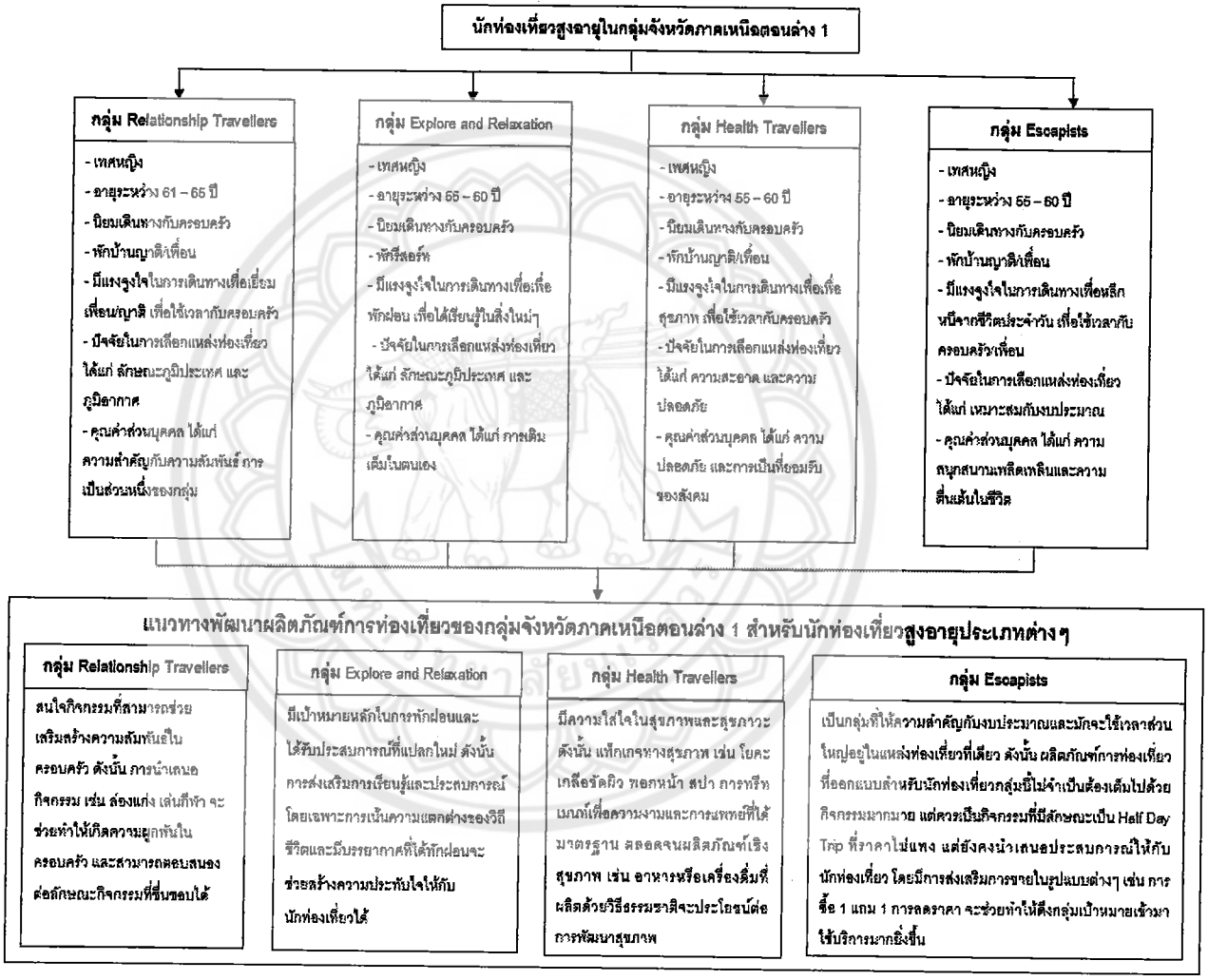
กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) เป็นกลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เนื่องจากมีความใส่ใจในสุขภาพและสุขภาวะ แสดงให้เห็นว่าจะสามารถจ่ายเพิ่มเติมให้กับสินค้าและบริการทางสุขภาพ ซึ่งถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดในการเดินทาง รวมถึงอุปสรรคทางการเงิน และปัญหาด้านสุขภาพ สิ่งเหล่านี้อาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแทนที่จะเป็นอุปสรรค สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Health Seekers เป็นกลุ่มที่มีแรงผลักดันด้านสุขภาพในการท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกไปจะมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและเป็นสถานที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสถานะของตน เช่น ที่พักด้านสุขภาพที่เป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานและสะดวกในการเดินทาง Lehto และคณะ (2008) ให้คำแนะนำว่า ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้บริษัทนำเที่ยวควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์พิเศษ เช่น ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ แหล่งสปาตามธรรมชาติ ดังนั้น ในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเป็นแบบแพ็กเกจที่นำเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมทางสุขภาพที่ราคาไม่แพง เช่น โยคะ เกลือขัดผิว พอกหน้า สปา การทรีทเมนท์เพื่อความงามและทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐานไว้คอยบริการและการเตรียมผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่ผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอแพ็กเกจทัวร์ที่มีกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพราะว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ กิจกรรมอีกประเภทที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ กิจกรรมทางวัฒนธรรม ดังนั้น การนำเสนอสินค้าที่ระลึกที่มีรูปแบบที่หลากหลายและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจะสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

กลุ่มหลีกหนี (Escapists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยว (Budget Concerned) โดยมองว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงมุ่งเน้นการได้รับผลตอบแทนปริมาณมากที่สุดจากเงินที่เสียไป อย่างไรก็ตาม จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวคือ การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ทำให้มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดียว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ออกแบบสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องเต็มไปด้วยกิจกรรมมากมาย แต่ควรเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผ่อนคลายได้พักผ่อน และควรมีลักษณะเป็น Half Day Trip ที่ราคาไม่แพง แต่ยังคงนำเสนอประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การได้ปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การได้รับประทานอาหารท้องถิ่น หรือการได้เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการเตรียมการตลาดที่ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา ณ จุดขาย หรือมอบสิทธิพิเศษต่างๆ หากผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมได้จะช่วยทำให้ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวสูงอายุถือเป็นโจทย์ที่มีความท้าทายของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว แต่หากสามารถ 'ได้ใจ' นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้วจะได้ผลที่คุ้มค่า เพราะนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นผู้ที่มีเวลาและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการกำหนดแผนและนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจนควรทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ออกเป็น 4 กลุ่มนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง ตลอดจนคุณค่าส่วนบุคคลและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ดังสรุปได้ดังนี้



ภาพ 5.1 ประเภทและลักษณะนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

5.4 สรุป

นักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นกลุ่มที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมักต้องการบริการที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนั้นการทราบถึงภูมิหลังทางประชากร แรงจูงใจ และความกังวลในการเดินทาง จะช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุ

ซึ่งข้อค้นพบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นั้นควรเป็นที่สนใจของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่วางแผนการเดินทางสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุในด้านต่างๆ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ค่อนข้างน้อย การศึกษาในอนาคตสามารถมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ผลมีข้อมูลที่แตกต่างไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาไม่สามารถแสดงถึงประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อื่น ซึ่งการวิจัยในอนาคตสามารถพิจารณาพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุม

5.6 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคต้องพิจารณาถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้ง 4 กลุ่มนี้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อใด เพราะจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงความแตกต่างของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). นโยบายด้านการท่องเที่ยว. Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=5953&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, 5 มกราคม). การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ...โอกาสและความพร้อมของไทย. *Manager Online*. Retrieved from https://today.line.me/th/pc/article/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8+%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A1+2+%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97-a0df017d6f2afbc17a72d80eaa7cf99e5076a3ad8e92a8d4fffed49bb5d9cebb

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2561. Retrieved from กรุงเทพ: https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=1210

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2546). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546. กรุงเทพ

กระทรวงมหาดไทย. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2561 – 2564 (ฉบับทบทวน). Retrieved from สุโขทัย:

กรุงเทพธุรกิจ. (2558, 14 พฤษภาคม). กฎหมายกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634497

จันทร์จิตร เธียรสิริ, ฉันทวัต วันดี, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, & กรวรรณ สังขกร. (2555). การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ในภาคเหนือตอนบน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 6(1), 49-62.

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557, วันอังคารที่ 26 สิงหาคม). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, p. 1.

ฉัตรสุมน พฤฒิภิญโญ. (2553). หลักการวิจัยทางสังคม. กรุงเทพ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, & สันติธร ภูริภักดี. (2563). โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 10(2), 189-207.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). ใน เนาวรัตน์ พลายน้อย, ชัยยันต์ ประดิษฐศิลป์, & จุฑามาศ ไชยรบ (Eds.), พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ. ชลบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด, & ตรีวนันท์ เนื่องอุทัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 9(3), 692-704.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (6 ed.). กรุงเทพฯ จามจุรี.

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 1(7), 55-67

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, เพชรศรี นนท์ศิริ, & เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พิษณุโลก ตาก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์). กรุงเทพ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศไทย. (online) Retrieved from http://ird.stou.ac.th/dbresearch/uploads/6/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88204.pdf (14 กันยายน 2563)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต. Retrieved from กรุงเทพ: http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560-2564 ฉบับทบทวน. กรุงเทพ:

สุพัฒน์ สุกมลสันต์. (2553). ขนาดของผล: ความมีนัยสำคัญทางปฏิบัติในการวิจัย. ภาษาปริทัศน์, 25, 26-38.

อาธง สุทธาศาสน์. (2527). ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ เจ้าพระยาการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management,* 27, 1343-1355.

Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In Kasimoglu, Murat (Ed.), *Visions for global tourism industry : Creating and sustaining competitive strategies.*

Alén, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing and Society, 37*(7), 1338-1361.

Amaral, M., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, L. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: an application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies, 16*(4), 59-72.

Ateljevic, I. (1997). Tourist motivation, values and perceptions. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience*. London: Cassell.

Awaritefe, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. *Tourism Geographies,* 6(3), 303-330

Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research,* 26(6), 767–786.

Backman, K. F., Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999). An investigation into the psychographics of senior nature based travellers *Tourism Recreation Research,* 24(1), 13-22.

Backman, S., & Crompton, J. (1990). Differentiating between active and passive discontinuers of two leisure activities. *Journal of Leisure Research,* 22 (3), 197-212.

Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 8(324), 147 -168.

Bai, B., Smith, W., Cai, L. A., & O'Leary, J. (1999). Senior sensitive segments: Looking at travel behavior. In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism* (pp. 75– 89). New York: The Haworth Hospitality Press.

Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 8(3), 81–90.

Baloglu, S., & Shoemaker, S. (2001). Prediction of senior travelers' motorcoach use from demographic, psychological, and psychographic characteristics. *Journal of Travel Research,* 40, 12–18.

Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 10(3), 197-212.

Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: Examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 10(3), 197 –212.

Beatty, S. E., Kahle, L., Homer, P., & Mirsa, P. M. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology and Marketing,* 3, 181-200.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., & Keown, C. (1993). Gift-giving behaviours in the US and Japan: A personal values perspective. *Journal of International Consumer Marketing,* 6(1), 49-66.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quan-titative analysis—A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management,* 25(5), 623–636

Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research,* 19, 771–783.

Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research,* 19, 771-783.

Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing,* 15(4), 311–322.

Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research,* 21, 29-35.

Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 26(4), 610-628.

Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science,* 312(5782), 1913-1915.

Chan, A. M., & Rossiter, J. R. (1997). *Understanding the causal relationship between values and consumer behaviour.* Paper presented at the The Australia New Zealand Marketing Educators, Monash University, Melbourne.

Chen, C., & Wu, C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review,* 14(3), 301–312.

Chen, H. W. J. (2009). *Baby boomers´ and seniors´ domestic travel motivations: An examination of citizens in Tainan, Taiwan.* . (Master Thesis), University of Waterloo, Canada.

Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management,* 35, 122–132.

Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research,* 48, 58-75.

Cleaver, M. (2000). *Australian seniors' use of travel information sources: Perceived usefulness of word-of-mouth, professional advice, marketer-dominated and general-media information.* . Paper presented at the ANZMAC 2000 visionary marketing for the 21st century.

Cleaver, M. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 17(1), 55–71.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research,* 24(1), 5-11.

Cochran, W. (1977). *Sampling techniques.* New York: John Wiley & Sons.

Collins, D., & Tisdell, C. (2002a). Age-related lifecycles: Purpose variations. *Annals of Tourism Research,* 29(3), 801–818.

Collins, D., & Tisdell, C. (2002b). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research,* 41, 133–143.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism principles and practice* (4 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research,* 6(4), 408-424.

Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management,* 10, 183-186.

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research,* 8, 187-219.

Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management,* 19(4), 313 –320.

Dichter, E. (1984). How values influence attitudes. In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp. 139-144). Lexington, MA: Lexington Books.

Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research,* 52(6), 720-730.

Eaton, H. (1930). *The Austrian philosophy of value*. Norman: University of Oklahoma Press.

Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.

Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research,* 29(1), 106-123.

Fleischer, A., & Seiler, R. (2002). Determinants of vacation travel among Israeli seniors: Theory and evidence. *Applied Economics,* 34, 421–430.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research,* 21(3), 555-581.

French, C., Craig-Smith, S., & Collier, A. (1995). *Principles of tourism*. White Plains, NY.: Longman.

Fry, P. (2000). Religious involvement, spirituality and personal meaning for life: existential predictors of psychological well-being in community-residing and institutional care elders. *Aging & Mental Health, 4*(4), 375–387.

Galambos, N. L., & Turner, P. K. (2005). Chronological and subjective age in emerging adulthood: The crossover effect. *Journal of Adolescent Research,* 20, 538-556.

Gonza ´lez, A. M., Rodrı ´guez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitiveageas acriterion explainingseniortourists' motivations. *International Journalof Culture, TourismandHospitality Research,* 3(2), 148–164.

Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, S., & Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2 ed.). New York: Routledge.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology Psychology,* 54, 638-646.

Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research,* 41(1), 23–37.

Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). *Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism*. Paper presented at the International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia.

Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management,* 28(5), 1262–1273.

Huang, L., & Tsai, H. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management,* 24(5), 561–574.

Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research,* 48(1), 29–44.

Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research,* 21, 372–387.

Huh, C. (2006). *A study of changes in patterns of travel behavior over time: A cohort analysis approach.* Michigan State University, United States.

Huh, C., & Park, S. H. (2010). Changes in patterns of trip planning horizon: A cohort analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 19(3), 260-279.

Institute for Research Development. (2018). *Senior tourist behaviour in Thailand*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat University.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research,* 9(2), 256-262.

Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Tourism Marketing,* 13(3), 111-133.

Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors'travel motivation andthe influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management,* 27(2), 306–316.

Jang, S. C., & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management,* 30(3), 372–380.

Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 33(1), 51–73.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research,* 31(2), 14-19.

Juschten, M., & Hössinger, R. (2020). Out of the city – but how and where? A mode-destination choice model for urban–rural tourism trips in Austria. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

Kahle, L. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America.* New York: Praeger.

Kahle, L., & Kennedy, P. (1989). Using the list of values to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing,* 6(3), 5-12.

Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of value (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research,* 13, 405-409.

Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Values segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research,* 19, 119-132.

Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research,* 19, 119-132.

Kanna, P., & Klangrahad, C. (2017). *Travel behavior of elderly people in Huahin district Prachuap Khiri Khan Province.* Paper presented at the The 9th Rajamangala University of Technology National Conference Nontaburi.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly,* 24(2), 163-204.

Kerlinger, N. F. (1986). *Foundations of behavioral research* (3 ed.). New York: Holt Rinehard & Winston,Inc.

Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourist using an artificial neural network. *Tourist Management,* 24, 25-34.

Kim, S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management,* 26, 347-357.

Kim, Y., Weaver, P., & McCleary, K. W. (1996). A structural equation model: The relationship between travel motivation and information sources in the senior travel market. *Journal of Vacation Marketing,* 3(1), 55–66.

Kite, M. E., Stockdale, G. D., Whitley, B. E., & Johnson, B. T. (2005). Attitudes toward younger and older adults: An updated meta-analytic review. *Journal of Social Issues,* 61(2), 241-266.

Klangrahad, C., Kanna, P., & Quellec, C.-A. (2018, 25 June). *Travel behavior of elderly people in Huahin district Prachuap Khiri Khan Province.* Paper presented at the The 40th International Academic Conference, , Stockholm, Sweden.

Klenosky, D., Frauman, E., Norman, W., & Gengler, C. (1998). Nature-based tourists' use of interpretive services: A means end investigation. *Journal of Tourism Studies,* 9(2), 26-36.

Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 24(4), 628-652.

Lang, F. R., & Carstensen, L. L. (2002). Time counts: Future time perspective, goals, and social relationships. *Psychology and Aging,* 17(1), 125-139.

Lawler, E. E., & Suttle, J. L. (1973). Expectancy theory and job behavior. *Organizational Behavior and Human Performance,* 9(3), 482-503.

Le Serre, D. (2008). *Who is the senior consumer?* Paper presented at the International Marketing Trends Conference, Venice, Italy

Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing,* 29(4), 262–270.

Lee, H. T. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences,* 31(3), 215–236.

Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacations Marketing,* 11(3), 249-263.

Legoherel, P., Dauce, B., Hsu, C. H. C., & Ranchhold, A. (2009). Culture, time orientation and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing,* 21(2), 93-107.

Lehto, X., O' Leary, J., & Lee, G. (2001). Mature international travellers: an examination of gender and benefits. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing,* 9(1/2), 53–71.

Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing, 14*(3), 237–252.

Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research,* 51(4), 473-487.

Lieux, E. M., Weaver, P. A., & McCleary, K. W. (1994). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research,* 21(4), 712 –728.

Lindqvist, L. J., & Björk, P. (2000). Perceived safety as an important quality dimension among senior tourists. *Tourism Economics,* 6(2), 151–158.

Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing,* 10(4), 348-362.

Losada, N., Alén, E., Juan Luis, N., & Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 24-34.

MacKinlay, E. (2002). The spiritual dimension of caring: applying a model for spiritual tasks of ageing. *Journal of Religious Gerontology, 12*(3-4), 151–166.

Madrigal, R. (1995). Personal value, traveller personality type and leisure travel style. *Journal of Leisure Research,* 27(2), 125-142.

Madrigal, R., & Kahle, L. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research,* 32 (3), 22-28.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review,* 50, 370-396.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman Leon, G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing,* 12(4), 265-277.

Metz, D., & Underwood, M. (2005). *Older, richer, fiter: Identifying the customer needs of Britain's ageing population*. London: Age Concern England.

Middleton, V. T. C. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Minnaret, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism & social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research,* 36(2), 316 – 334.

Mitchell, A. (1983). *The nine american life styles: Who we are and where we are going*. New York: Macmillan.

Mocho´n, F. (2008). *Economı´a y turismo*. Madrid: McGraw-Hill.

Moonamart, K. (2013). *Study of religious tourism behaviors of the eldery tourist in Khon Kaen province*. (Master of Business Administration), Khon Kaen University, Khon Kaen

Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review,* 8, 57-70.

Muller, T. E., & O'Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing,* 7(4), 285–301.

Munson, M. (1984). Personal values: Considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry. In A. Woodside & R. Pitts (Eds.), *Personal values and consumer psychology* (pp. 13-33). Lexington, MA.: Lexington Books.

Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management,* 33(6), 1593-1597.

Norman, W. C., Daniels, M. J., Mcguire, F., & Norman, C. A. (2001). Wither the mature market: An empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 8(3/4), 113-130.

Novak, T. P., & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The List of Value (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research,* 17(1), 105-109.

Nyaupane, G. P., McCabe, J. T., & Andereck, K. L. (2008). Seniors' travel constraints: Stepwise logistic regression analysis. *Tourism Analysis,* 13, 341–354.

Otoo, F. E., & Kim, S. (2018). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourism from 1980 to 2017: Progress and future directions *Current Issues in Tourism,* 23(4), 1-25

Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation. *Journal of Travel Research,* 60(2), 417-433.

Otoo, F. E., Kim, S., & Park, J. (2020). Motivation-based segmentation of Chinese senior travelers: The role of preferences, sociodemographic, and travel-related features. *Journal of Vacation Marketing,* 26(4), 457-472

Paci, E. (1994). The major international VFR markets. *Travel and Tourism Analyst,* 6, 36–50

Pappas, N. (2011, June 19-21). *The expression of perceived social status through tourism. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research,* 48, 1-16.

Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cambridge: Cabi.

Pearce, P. (1996). Recent research in tourist behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research,* 1(1), 7-17.

Pearce, P., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourism motivation. *Journal of Travel Research,* 43, 226–237.

Pearce, P. L., & Moscardo, G. (2006). Domestic and visiting friends and relatives tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 48–55). Oxford: Butterworth Heinemann.

Pinquart, M., & Sörensen, S. (2000). Influences of socioeconomic status, social network, and competence on subjective well-being in later life: A meta-analysis. *Psychology and Aging, 15,* 187–224.

Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research,* 25, 20-25.

Poolklai, S. (2015). Food safety in Thailand: A case of international senior tourists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 197,* 2120 – 2124.

Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 29, 665-681.

Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 27, 858–873.

Prideaux, B., Wei, S., & Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing,* 7(3), 209–219.

Randel, J., German, T., & Ewing, D. (1999). *The ageing and development report: Poverty, independence and the world's older people*. London: Earthscan Publications Ltd.

Reece, W. S. (2004). Are senior leisure travelers different? *Journal of Travel Research,* 43(1), 11–18

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human value*. New York: Free.

Rokeach, M. (1979). From individual to institutional values: With special reference to the values of science. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: Individual and societal* (pp. 47-70). New York: The Free Press.

Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal effect. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 53, 367-372.

Rubin, D. C., & Berntsen, D. (2006). People over forty feel 20% younger than their age: Subjective age across the lifespan. *Psychonomic Bulletin & Review,* 13, 776–780.

Ryan, C., & Trauer, B. (2005). Aging populations: Trends and the emergence of the nomad tourist. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism* (pp. 510–528). Boston, MA: Butterworth-Heinemann.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research,* 10(81–94).

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology,* 53, 550-562.

Seidlitz, L., Abernethy, A., Duberstein, P., Evinger, J., Chang, T., & BL., L. (2002). Development of the spiritual transcendence index. *Journal for the Scientific Study of Religion, 41*(3), 439–453.

Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journalof Travel & Tourism Marketing,* 17(1), 55–71.

Shavanddasht, M. (2018). Grandparent's segmentation by the tourism motivation: travelling with or without grandchildren. *Young Consumers,* 19(2), 141-158.

Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research,* 24(4), 2-11.

Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: A socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 18(2), 69-81.

Shoemaker, S.-. (1989). Segmentation of the Senior pleasure travel market. , 27(3). *Journal of Travel Research,* 27(3), 14-21.

Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research,* 39(1), 11-26.

Shrum, L. J., & MacCarty, J. (1997). Issues involving the relationship between personal values and consumer behaviour. In L. Kahle & L. Chiagoris (Eds.), *Values, lifestyle and psychographics* (pp. 139-157). Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.

Stone, G. J., & Nichol, S. (1999). Older, single female holidaymakers in the United Kingdom—Who needs them? *Journal of Vacation Marketing,* 5(1), 7-17.

Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1969). *A modern dictionary of sociology.* New York: Cromwell.

Thiensiri, J., Wandee, C., Boonyanupong, S., & Sangkakorn, K. (2012). Slow tourism market potential evaluation for elderly tourists in Upper – North region of Thailand. *FEU Academic Review,* 6(1), 49-62.

Tiago, M., de Almeida Couto , J., & Tiago, F. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management, 54*(June), 13-22.

Tiefenbacher, J. P., Day, F. A., & Walton, J. A. (2000). Attributes of repeat visitors to small tourist-oriented communities. *The Social Science Journal,* 37(2), 299 – 308.

United Nations. (2013). *World population ageing, population division*. New York: Department of Economic and Social Affairs Population Division.

UNWTO. (2010). *Demographic change and tourism*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.

Van Den Berg, P., Arentze, T., & Timmermans, H. (2011). Estimating social travel demand of senior citizens in the Netherlands. *Journal of Transport Geography*, 19, 323–331.

Vigolo, V. (2017). Hospitality and older tourists: A focus on accommodation choices *Older tourist behavior and marketing tools* (pp. 105-124). Cham: Springer

Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test Validity*. USA: Lawrence Erlbaum Associates,Inc.

Wallace, P. (2000). *El sei ´smo demogra ' fico*. Madrid: Siglo XXI de Espana.

Wang, K. C. (2006). Motivations for senior groups package tour tourists. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 119-138.

Wang, K. C., Ma, A. P., Hsu, M. T., Jao, P. C., & Lin, C. W. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66, 1021–1027.

Wang, Y., Zhang, Y., Xia, J., & Wang, Z. (2008). Segmenting the mature travel market by motivation. *International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies*, 1(2), 193-209.

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277.

Watkins, L., & Gnoth, J. (2005). Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233.

Wen, J., & Huang, S. (2019). The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: A study of Chinese cigar tourists to Cuba. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 805-821

Wu, C. M. (2003). *An exploratory study of Taiwanese seniro's travel motivation and travel behavior.* (PhD thesis), Kansas State University, Manhattan, USA.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management,* 26(1), 45–56.

You, X., & O'Leary, J. T. (1999). Destination behavior of older UK travellers. *Tourism Recreation Research,* 24(1), 23–34.

Yun, J. (2009). *An investigation of the US family reunion travel market: Motivations and activities.* (Master of Science), Purdue University, Indiana.

Zimmer, Z., Braley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Weather to go and where to go: identification of important influences on senior's decisions to travel. *Journal of Travel Research,* 33, 3-10.

Zinnbauer, B., Pargament, K., Cole, B., Rye, M., Butter, E., Belavich, T., . . . Kadar, J. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion, 36,* 549–564.

Zhang, Z., & Ye, Q. (2011). Determinants of hotel room price: an exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 23(7), 972-981.

ภาคผนวก

ที่ อว ๖๘๑๐๖/๒๗๗

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๑๕ ถนนกาญจนวณิชย์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
๙๐๑๑๒

๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอรับรองการตีพิมพ์บทความวารสาร

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง "การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว" เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร Songklanakarin Journal of Management Sciences (วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) นั้น

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ขอแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความดังกล่าวได้ผ่านกระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะตีพิมพ์ในวารสาร Songklanakarin Journal of Management Sciences (วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) ปีที่ ๓๙ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณท่านในการร่วมส่งบทความในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะร่วมส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในโอกาสต่อไปอีก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน)
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการวารสาร
โทร. ๐ ๗๔๒๘ ๗๘๔๐
โทรสาร ๐ ๗๔๒๘ ๗๘๙๐

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร[1]

บทคัดย่อ

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบกับปัญหาในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวน 400 คนที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุได้คือ กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มหลีกหนี ผลการศึกษาสามารถช่วยให้นักการตลาดการท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะสามารถนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวสูงอายุไปใช้ในการส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวสูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวสูงอายุ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยว

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร Email: siripend@nu.ac.th

RESEARCH ARTICLE

A Segmentation of Senior Tourists: An Approach to the Senior Tourist Profile

Siripen Dabphet[2]

Abstract

The senior travel market has become an increasingly important area for Thailand's tourism industry. However, the industries are facing difficulties in understanding their travel related-behaviour and motivations to travel. The purpose of this study aims to segment senior tourists by means of using socio-demographic variables, motivation and travel characteristics. Two analysis techniques, the factor analysis and a two-stage cluster analysis were used. The results, based on a convenience sample of 400 senior tourists visiting the Lower Northern 1 region, indicated four market segments according to the behavioural variables analysed: Relationship Travellers, Explore and Relaxation Seekers, Health Travellers and Escapists, that allow tourism marketers and industry practitioners to develop suitable tourism products and services for senior tourists. Moreover, tourism destinations featuring specific activities can use the senior tourism profiles developed in this research to promote travel experiences that will encourage senior tourists to participate in travel activities.

Keywords: Senior Tourists, Travel Motivation, Socio-Demographic, Travel Characteristics Tourist Segmentation

[2] Assistant professor, Ph.D., Department of Tourism, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University, Email: siripend@nu.ac.th

บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ การพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดลง ผู้สูงอายุจึงมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้โครงสร้างของสังคมเปลี่ยนเป็นสังคมของผู้สูงอายุ จากการคาดการณ์ของ United Nations (2020) พบว่า จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้นจาก 692 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 2.1 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 และคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด สำหรับประเทศอาเซียนนั้นในอีก 30 ปีข้างหน้าประเทศไทยและสิงคโปร์จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกินร้อยละ 30 จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงคือ ผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 2 พันล้านครั้งภายในปี พ.ศ. 2593 (Patterson, 2006) การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป

ในอดีตนั้นผู้สูงอายุมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกันและเป็นกลุ่มตลาดที่อ่อนแอ เนื่องจากมีกำลังซื้อต่ำจึงไม่เป็นที่สนใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่าใดนัก (Gonzalez, Rodríguez, Miranda, & Cervantes, 2009) แต่เมื่อประชากรสูงอายุมีจำนวนมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วยความแตกต่างทางด้านการศึกษา อำนาจการจับจ่ายใช้สอย และเงื่อนไขทางสุขภาพ ปัจจัยที่แตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของบุคคล คือ ความแตกต่างด้านอายุ การงาน ครอบครัว และปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Le Serre & Chevalier, 2012)

สำหรับประเทศไทยนั้นโครงสร้างด้านประชากรของประเทศเข้าสู่การเป็น "สังคมสูงวัย" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 10 และตามการคาดประมาณประชากรของ Office of the National Economic and Social Development Council (2020) ในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่ "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ "สังคมสูงวัยระดับสุดยอด" เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าในพ.ศ. 2583 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็นร้อยละ 31 (20.5 ล้านคน) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงอายุเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในของประเทศไทย

ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรรัฐบาลจึงได้มีนโยบายเชิงรุกในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก นวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวตลอดจนการกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง (Department of Tourism, 2018; Ministry of Tourism and Sports, 2015) ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบไปด้วย จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก เป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020; The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1, 2020)

อย่างไรก็ตาม **การเตรียมความพร้อมของรัฐเพื่อรองรับต่อผู้สูงอายุ**ยังมีน้อย เนื่องจากยังไม่มีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ชัดเจน ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (Chen, Liu, & Chang, 2013; Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อกำหนดลักษณะ เฉพาะของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Le Serre, 2008; Losada, Alén, Cotos-Yáñez, & Domínguez, 2019) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเรื่องความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Chen & Shoemaker, 2014; Hwang & Lee, 2019) ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็นกลุ่ม (Cohort) มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน (Huber, 2019; Otoo & Kim, 2018)

ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่แตกต่างไปจากวิธีการแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางเป็นปัจจัยที่นักวิชาการให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับรูปแบบการเดินทาง และลักษณะการท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (Alén, Losada, & Domínguez, 2016; Le Serre, 2008; Otoo, Kim, & Park, 2020) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว และลักษณะการท่องเที่ยว ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุจากปัจจัยลักษณะประชากร ศาสตร์ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)

ปัจจุบันตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกลุ่มสูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความสามารถทางด้านการเงิน มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว และมีสุขภาพที่ดีพอที่จะเดินทาง (Huber, 2019; Le Serre, 2008) การเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การกำหนดนิยามของผู้สูงอายุมีความแตกต่างไปตามบริบทของแต่ละสังคม เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ให้คำจำกัดความของผู้สูงอายุไว้ว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 60 หรือ 65 ปีขึ้นไป หรือผู้รับเงินบำเหน็จ บำนาญ (Randel, German, & Ewing, 1999) สำหรับประเทศไทยนั้น Ministry of Social Development and Human Security (2003) ได้กำหนดให้บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์เป็นผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ ผู้สูงอายุวัยต้น มีอายุระหว่าง 60-69 ปี เป็นวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้ ผู้สูงอายุวัยกลาง มีอายุระหว่าง 70-79 ปี เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย และผู้สูงอายุวัยปลาย มีอายุ 80 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้นและอาจมีภาวะทุพลภาพ Hossain, Bailey, and Lubulwa (2003) ได้สรุปกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Younger Senior) มีอายุตั้งแต่ 55-64 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (Older Senior) มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยมีอายุตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป

2. แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Seniors' Travel Motivation)

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง คือ ปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการเดินทาง และปัจจัยดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Caber, Ünal, Cengizci, & Güven, 2019; Han, Kim, & Otoo, 2018) สำหรับเหตุผลในการเดินทางของผู้สูงอายุมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ความต้องการหลีกหนี ต้องการเรียนรู้ ต้องการพักผ่อน ต้องการรู้จักสถานที่และวิถีชีวิตใหม่ ๆ ต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการใช้เวลากับครอบครัว ต้องการพัฒนาตนเอง ต้องการให้ตนเองมีคุณค่า และต้องการค้นหาความรู้ (Chen, 2009; Jang & Wu, 2006; Patuelli & Nijkamp 2016; Sangpikul, 2008) สำหรับการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย คือ เพื่อพักผ่อน ต้องการประสบการณ์ใหม่ เพื่อชื่นชมธรรมชาติ และต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Institute for Research Development, 2018; Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri, Wandee, Boonyanupong, & Sangkakorn, 2012)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยเฉพาะจากการวิเคราะห์เอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2060 ของ Otoo and Kim (2018) พบว่า

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุแบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ คือ (1) แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความสุข (Indulgence Motivations) เป็นความต้องการเข้าสังคม ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย และหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน (2) แรงจูงใจพิเศษส่วนบุคคล (Supra-personal Motivations) เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีโอกาสในการเดินทางและได้รับการบริการ รวมถึงความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ตามที่ต้องการ (3) แรงจูงใจทางด้านสถานะ (Status Motivations) เช่น ความต้องการเป็นบุคคลที่สำคัญ ความต้องการเป็นผู้นำสมัย ความต้องการได้รับข้อเสนอที่ดี และความต้องการได้รับความแปลกใหม่ และ (4) แรงจูงใจขับดัน (Drive Motivations) เป็นความต้องการภายในจิตใจที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้น จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ และสภาพอากาศที่ดี ความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ และแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Jang & Wu, 2006; Sangpikul, 2008) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่พบว่า ศาสนสถาน ธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม ความน่าสนใจของทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติกิจกรรมกลางแจ้ง และแหล่งเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง (Albayrak & Caber, 2018; Hosany, Buzova, & Sanz-Blas, 2019) นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่าน เช่นHuber (2019) Otoo et al. (2020) และShavanddasht (2018) แสดงความเห็นว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Travel Characteristic of Senior Tourists)

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุยังมีความเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรอีกหลายประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทที่พักแรม

ในการเลือกสถานที่พักนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายมักพักที่โรงแรมหรือบ้านเพื่อน/ญาติ (Batra, 2009; Huh & Park, 2010; Vigolo, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kanna and Klangrahad (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมพักแรมที่โรงแรม เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นจะมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า (Bai, Smith, Cai, & O'Leary, 1999; Batra, 2009)

3.2 พาหนะที่ใช้

นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นนิยมเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องบิน และรถไฟ (Prideaux, Wei, & Ruys, 2001) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kanna & Klangrahad (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นชาวไทยนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ และเครื่องบิน ตามลำดับ ในขณะที่รถบัสเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลาย (Patterson, 2006)

3.3 ผู้ร่วมเดินทาง

นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางตามลำพังกับเดินทางร่วมกับผู้อื่น โดยผู้ที่เดินทางด้วยโดยส่วนใหญ่จะเป็นคู่สมรส สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ (Alén et al., 2016; Batra, 2009) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัวหรือญาติ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

3.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางทั้งด้วยตนเองและซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยเฉพาะคนที่เป็นโสด/ม่ายจะนิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีเพื่อนร่วมเดินทาง (Patterson, 2006) สำหรับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นมักจะจัดการทริปด้วยตนเอง (Bai et al., 1999; Batra, 2009) ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมักให้บุตรหลานเป็นผู้วางแผนการเดินทาง (Thiensiri et al., 2012)

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผน

การทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนมีความสำคัญต่อทั้งบริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ เพราะจะสามารถวางแผนการตลาดและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาของ Huh and Park (2010) พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายจะใช้เวลาในการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น

3.6 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมักจะยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีตั้งแต่ 1-3 คืน จนถึง 4-5 คืน และบางครั้งถึง 9 คืน (Bai et al., 1999) เนื่องจากมีเวลาและมีเงินมาก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นใช้เวลาประมาณ 1-2 วัน โดยนิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

3.7 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน (Patterson, 2006) สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก (Thiensiri et al., 2012) และโทรทัศน์ (Kanna & Klangrahad, 2017)

3.8 กิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุสนใจในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย เช่น ชอปปิง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ทำกิจกรรมทางกีฬา ดูละครเวที/ภาพยนตร์ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (Bai et al., 1999; Batra, 2009) ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ (Rattanapaitoonchai, 2014) การเที่ยวสวนสนุกและสวนน้ำ (Kanna & Klangrahad, 2017) รวมทั้งกิจกรรมที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Institute for Research Development, 2018)

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก และเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อป้องกันการไม่สมบูรณ์ของข้อมูลใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก จังหวัดละ 80 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยมีการใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Questions) ในการสอบถามเกี่ยวกับอายุและภูมิลำเนาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่พัฒนาจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Alén, Juan Luis, & Domínguez, 2017; Otoo & Kim, 2018; Prayag, 2012; Sangpikul, 2008) โดยแบ่งเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง และได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนเท่ากับ 0.78 แสดงว่าข้อคำถามเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยจัดกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำนวน 25 ตัวแปร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจจำนวน 19 ตัวแปร ได้จำนวนปัจจัย 10 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความผันแปรในข้อมูลได้ 68.67% (เนื่องจากบางข้อถามในแรงจูงใจ และกิจกรรมท่องเที่ยวมีค่าสูญหาย จึงเหลือข้อมูลที่นำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพียง 376 ตัวอย่าง) และนำปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย มาจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Two Step Cluster Analysis โดยใช้ Akaike's Information Criterion เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม ได้จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ในการตั้งชื่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นมาจากแรงจูงใจในการเดินทางตามการศึกษาของ Shavanddasht (2018) และ Ward (2014) เนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
เพศ				
ชาย	45.15%	38.70%	46.70%	38.90%
หญิง	54.90%	61.30%	53.30%	61.10%
อายุ				
55 – 60 ปี	34.50%	45.40%	42.20%	44.40%
61 – 65 ปี	35.40%	33.60%	31.10%	20.40%
66 – 70 ปี	11.50%	8.40%	14.40%	11.10%
71 – 75 ปี	13.30%	9.20%	4.40%	5.60%
76 ปี ขึ้นไป	5.30%	3.40%	5.60%	18.50%
สถานภาพการทำงาน				
เกษียณ	13.30%	14.30%	17.80%	5.60%
ทำงาน	44.20%	46.20%	47.80%	44.40%
ไม่ได้ทำงาน	42.50%	38.70%	34.40%	50.00%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	68.10%	59.70%	54.40%	61.10%
มัธยมต้น	12.40%	9.20%	14.40%	9.30%
มัธยมปลาย/ปวช.	4.40%	12.60%	3.30%	11.10%
อนุปริญญา/ปวส.	7.10%	5.20%	6.70%	7.40%
ปริญญาตรี	5.30%	10.90%	16.70%	3.70%
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00%	0.80%	3.40%	0.00%
ไม่ได้ศึกษา	0.90%	0.80%	0.00%	7.40%
รายได้ต่อเดือน				
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	32.70%	18.50%	30.00%	53.70%
5,001 – 10,000 บาท	27.40%	18.50%	35.6%	13.00%
10,001 – 15,000 บาท	16.80%	35.30%	10.00%	9.30%
15,001 – 20,000 บาท	13.30%	16.80%	7.80%	3.70%
20,001 – 30,000 บาท	7.10%	7.60%	11.10%	11.10%
30,001 – 40,000 บาท	0.90%	0.80%	3.30%	0.00%
มากกว่า 40,000 บาท	0.00%	0.80%	1.10%	1.90%
ไม่มีรายได้	0.00%	0.00%	0.00%	7.30%

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แทน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากสุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกหนี (n = 54)
การใช้เวลาวางแผน				
ไม่ได้วางแผน	44.20%	47.90%	20.00%	48.10%
ประมาณ 1-2 สัปดาห์	50.40%	41.20%	58.90%	40.70%
ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน	4.50%	10.10%	18.90%	9.30%
แหล่งข้อมูล				
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก	8.80%	21.00%	13.30%	5.60%
ประสบการณ์ส่วนตัว	69.00%	54.60%	57.80%	75.90%
ติดต่อสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว	0.00%	0.80%	1.10%	0.00%
ดูจากโฆษณาทางสื่อ	3.50%	1.70%	8.90%	0.00%
ดูจากอินเตอร์เน็ต	7.20%	6.80%	10.00%	3.70%
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	0.00%	1.70%	4.50%	1.80%
ไม่ได้หาข้อมูล	11.50%	12.60%	3.30%	11.10%
ผู้ร่วมเดินทาง				
มาคนเดียว	7.10%	35.00%	5.60%	7.80%
ครอบครัว	87.60%	49.00%	84.40%	75.90%
เพื่อน	3.60%	13.50%	6.70%	11.10%
อื่นๆ	0.80%	1.70%	1.10%	3.70%
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				
1 – 5 คน	94.70%	84.90%	91.10%	81.50%
6 – 10 คน	5.30%	11.80%	7.80%	7.40%
11 – 15 คน	0.00%	1.70%	0.00%	5.60%
มากกว่า 15 คน	0.00%	0.80%	0.00%	3.70%
จำนวนวันท่องเที่ยว				
1 – 2 วัน	79.60%	15.20%	63.30%	81.50%
3 – 4 วัน	18.60%	83.20%	34.50%	16.70%
5 – 6 วัน	0.90%	0.80%	1.10%	1.80%
การพักค้างคืน				
พัก	65.50%	53.80%	65.60%	42.60%
ไม่พัก	33.60%	44.50%	33.30%	55.60%
ประเภทที่พักแรม				
โรงแรม	8.80%	14.30%	11.10%	40.50%
รีสอร์ท	16.80%	69.70%	20.00%	7.40%
บ้านญาติ/เพื่อน	70.90%	14.30%	67.80%	43.50%
การจัดการการท่องเที่ยว				
เที่ยวเอง	99.10%	92.40%	90.00%	83.30%
แพ็คเกจ	0.90%	6.70%	7.70%	14.80%
พาหนะในการเดินทาง				
รถยนต์ส่วนตัว	89.40%	79.80%	83.30%	77.80%
รถสาธารณะ	5.30%	5.90%	8.90%	14.80%
รถเช่าเหมา	4.40%	14.30%	5.60%	7.40%
รถบริษัทนำเที่ยว	0.90%	0.00%	2.20%	0.00%
ช่วงเวลา				
วันธรรมดา	31.90%	32.80%	33.30%	50.00%
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	61.00%	56.30%	30.00%	29.60%
วันหยุดช่วงเทศกาล	5.30%	5.00%	18.90%	0.00%
ช่วงปิดภาคเรียน	0.00%	2.50%	11.10%	1.90%
อื่นๆ	1.80%	1.70%	5.60%	18.50%
ค่าใช้จ่าย				
ต่ำกว่า 2,000 บาท	15.90%	13.40%	12.20%	50.00%
2,000 – 3,000 บาท	52.20%	25.20%	35.60%	31.50%

3,001 – 4,000 บาท	21.20%	47.90%	17.80%	9.30%
4,001 – 5,000 บาท	10.70%	9.30%	14.40%	7.30%
มากกกว่า 5,000 บาท	0.00%	3.40%	20.00%	1.90%

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แทน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากสุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดและผลักดันของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทาง

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (*n* = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (*n* = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (*n* = 90)	กลุ่มหลีกหนี (*n* = 54)
ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว				
เพื่อพักผ่อน	4.23	4.54	4.00	3.46
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	4.73	3.34	3.43	3.30
เพื่อสุขภาพ	2.92	3.60	4.48	2.94
เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	4.50	4.13	3.27	3.96
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว	4.53	4.07	4.34	3.59
เพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์	4.36	4.36	3.74	3.31
ปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว				
เทศกาล/ประเพณี	3.40	3.97	3.46	3.06
มีย่านขายสินค้า/แหล่งบันเทิง	3.86	3.71	3.52	3.19
ความปลอดภัย	4.07	3.99	4.19	3.93
มีบริการทางการแพทย์	3.42	3.19	3.50	2.65
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	4.05	3.92	4.12	3.39
ความสะดวกในการเดินทาง	4.05	4.11	3.40	3.41
เหมาะสมกับงบประมาณ	3.98	3.89	3.91	4.02
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.90	4.09	3.74	3.02
กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.96	3.82	3.56	3.44
ความสะอาด	3.92	3.99	4.57	3.44
สภาพภูมิอากาศ	4.14	4.32	3.40	3.81
ลักษณะภูมิประเทศ	4.22	4.39	3.27	3.65
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	3.27	3.85	3.51	3.17

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แทน ค่าเฉลี่ยที่มากสุดในแต่ละแถว เมื่อเปรียบเทียบ 4 Clusters

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (*n* = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (*n* = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (*n* = 90)	กลุ่มหลีกหนี (*n* = 54)
นั่งเรือ/ล่องแพ	1.68	2.04	2.28	1.48
ล่องแก่ง	1.71	2.03	2.06	1.44
สัมผัสอากาศหนาว	3.60	3.53	3.76	2.46
กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง	3.02	2.91	2.70	1.70
ตั้งแคมป์/กางเต็นท์	3.14	3.13	2.86	1.96
กิจกรรมดูสัตว์	2.63	2.40	2.48	1.76
เดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ	2.54	2.46	2.70	1.74
ชมดอกไม้/ต้นไม้	2.39	2.48	3.39	2.00
ชมทะเลหมอก	3.35	3.53	3.77	2.24
เที่ยวน้ำตก	3.57	3.53	3.64	2.52
เที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ	4.58	4.33	4.47	4.58
นั่งสามล้อ/นั่งรถชมเมือง	3.19	2.66	2.83	2.87
เข้าร่วมเทศกาล	3.31	2.94	2.98	2.69
เที่ยวพิพิธภัณฑ์	3.40	3.13	3.02	2.94

Variable	กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (*n* = 113)	กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (*n* = 119)	กลุ่มรักสุขภาพ (*n* = 90)	กลุ่มหลีกหนี (*n* = 54)
ชมโบราณสถาน	3.38	3.21	3.16	2.96
ดูกรรมวิธีการทำเหล็กน้ำพี้	2.49	2.61	2.89	2.17
พักโฮมสเตย์	2.89	3.21	2.43	2.52
พักรีสอร์ท/โรงแรมสวยๆ	3.21	3.55	2.80	2.93
จับจ่ายซื้อสินค้า	3.19	3.43	3.36	2.87

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้ แทน ค่าเฉลี่ยที่มากสุดในแต่ละแถว เมื่อเปรียบเทียบ 4 Clusters

ตารางที่ 1 - 4 แสดงรายละเอียดนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 4 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1 – กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 30.05% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 61 – 65 ปี เป็นการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน โดยเลือกพักค้างคืนที่บ้านญาติ/เพื่อน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางที่หลากหลาย ทั้งในด้านเพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ($\bar{x}$ = 4.73)และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ($\bar{x}$ = 4.53) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ($\bar{x}$ = 4.22) และสภาพภูมิอากาศ ($\bar{x}$ = 4.14) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ กิจกรรมที่สร้างความสงบให้กับจิตใจ (เที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ) กิจกรรมด้านวัฒนธรรม (นั่งสามล้อ/นั่งรถชมเมือง เข้าร่วมเทศกาลเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ชมโบราณสถาน) กิจกรรมกลางแจ้ง (กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง ตั้งแคมป์/กางเต็นท์ กิจกรรมส่องสัตว์)

กลุ่ม 2: กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีมีจำนวน 31.65% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี (45.40%) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001–15,000 บาท (35.50%) และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001–4,000 บาท (47.90%) ลักษณะการเดินทางระยะสั้น 1 – 2 วัน นิยมเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนที่รีสอร์ท (69.70%) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อพักผ่อน ($\bar{x}$ = 4.54) และเพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 4.36) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การได้พักผ่อนในที่พักที่สวย ($\bar{x}$ = 3.55) ได้จับจ่ายซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 3.43) และการได้พักโฮมสเตย์ ($\bar{x}$ = 3.21)

กลุ่ม 3: กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 23.94% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี (42.20%) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางแผนในการเดินทางนานกว่ากลุ่มอื่น (ประมาณ 1–2 สัปดาห์ คิดเป็น 58.90%) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,000 – 3,000 บาท นิยมเดินทางในวันธรรมดา ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.48) และการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ($\bar{x}$ = 4.34) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ($\bar{x}$ = 4.57) และความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.19) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ชมทะเลหมอก เที่ยวน้ำตก สัมผัสอากาศหนาว

กลุ่มที่ 4: กลุ่มหลีกหนี (Escapists)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีมีจำนวน 14.36% ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 55-60 ปี (53.70%) จึงนิยมท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน (55.60%) นิยมท่องเที่ยวในวันธรรมดา (50.00%) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท (50.00%) ปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 3.96) และเพื่อใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน ($\bar{x}$ = 3.59) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ ($\bar{x}$ = 4.02) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การเที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ ($\bar{x}$ = 4.58)

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่อง เที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (อายุ 55-64 ปี) เนื่องจากผู้สูงอายุวัยต้นมักรู้สึกว่าตนเองยังอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง ยังแข็งแรง และมีความกระฉับกระเฉงเพียงพอที่ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ Kite, Stockdale, Whitley, and Johnson (2005) นักวิชาการด้าน จิตวิทยาแสดงความเห็นว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นก็มักถูกสังคมมองว่าเป็นคนชรา ไร้ความสามารถ และไม่น่าสนใจ ผู้สูงอายุจึงต้องการแสดงให้เห็นว่าตนแตกต่างจากทัศนคติเหมารวมนี้ (Negative Age-Related Stereotype) ผู้สูงอายุวัยต้นจึงเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้สูงอายุวัยปลายส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านสุขภาพทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่าครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม Durko and Petrick (2016) อธิบายว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มประสบการณ์ร่วมกันให้กับครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวเองนั้นก็คาดหวังถึงการที่จะได้ใช้เวลาและทำกิจกรรมที่จะทำให้ความสัมพันธ์ของครอบครัวแนบแน่นขึ้น Kanna and Klangrahad (2017) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมในเรื่องการดูแลบิดามารดาและผู้สูงอายุในครอบครัว ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัวนั้นมักจะมีคนทุกวัยร่วมเดินทาง การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม ได้แก่ การได้ทำบุญ/เที่ยววัด/ไหว้พระ เช่นเดียวกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Kanna & Klangrahad, 2017; Moonamart, 2013; Thiensiri et al., 2012) ที่พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมเที่ยวชมศาสนสถานและทำบุญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้รู้สึกสงบ สบายใจ และส่วนใหญ่แต่ละจังหวัดมักมีศาสนาสถานที่มีชื่อเสียงจึงต้องการไปเยี่ยมชม

ทั้งนี้ การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers)เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องการใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน และเพื่อเยี่ยมเครือญาติ/เพื่อน นักวิชาการ (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999; Sellick, 2004; Ward, 2014; Vigolo, 2017) เรียกลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ว่า "Pilgrimages" หมายถึง ความสุขที่ได้เดินทางกลับไปยังอดีต เช่น การได้กลับไปเยือนถิ่นเดิม การได้เจอเพื่อนเก่า สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม "Homebodies" ของ Tiago, de Almeida Couto, and Tiago (2016) ที่มักจะหาโอกาสเยี่ยมเพื่อน/ญาติระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยววัยอื่น เพราะเป็นการเดินทางกลับไปยังสถานที่ที่คุ้นเคยและแสดงให้เห็นถึงความทรงจำในอดีต รวมทั้งต้องการกลับไปเยือนอีกครั้งเพื่อทำกิจกรรมและสร้างความทรงจำร่วมกับครอบครัว (Amaral, Rodrigues, Diniz, Oliveira, & Lea, 2020; Otoo et al., 2020; Paci, 1994) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ได้

2. กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน รวมทั้งต้องการพบเจอสิ่งใหม่ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาก่อนหน้า (Boksberger & Laesse, 2009; Kanna & Klangrahad, 2017; Ward, 2014) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความต้องการพักผ่อนและความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่เป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม "Learners" ของ Cleaver et al. (1999) ที่ต้องการเรียนรู้ ค้นหาสิ่งใหม่ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass tourists) ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสำรวจและเพื่อพักผ่อน ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรให้ความรู้ควบคู่ไปกับสนุกสนานเพลิดเพลิน

3. กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจมาจากความต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการดูแลสุขภาวะของตนได้ สอดคล้องกับรายงานของ UNWTO (2020) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยว

สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ ความสะอาด เนื่องจากผู้สูงอายุมีความเปราะบางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังที่ต่างถิ่นทำให้ต้องระมัดระวังในความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ห้องสุขา สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเพื่อสุขภาพนั้นเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และมีความปลอดภัย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Moonamart (2013) กับ Rattanapaitoonchai (2014) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่น คือ มักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพ เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในการบริการ และใส่ใจในดูแลสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมทางสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี

4. กลุ่มหลีกหนี (Escapists) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจที่ต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวันและความรับผิดชอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืนหรือถ้าจำเป็นต้องพักก็จะเลือกพักที่บ้านญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ward (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไอริชกลุ่ม “Escapists” เช่นกัน Chen and Shoemaker (2014) อธิบายว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Anekjumnongporn, 2016; Rattanapaijit, Kiewrod, & Nuang-uthai, 2018) สนับสนุนคำกล่าวนี้โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายเป็นข้อจำกัดต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่สามารถจ่ายได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา แต่ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นทำให้การเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดผู้สูงอายุต้องมีการเตรียมการที่ดี เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจึงควรเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นรายกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

การศึกษาครั้งนี้ได้เติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจผลักดันมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ข้อมูลดังกล่าวนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักวิจัยด้านการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อส่งเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุในด้านต่างๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ค่อนข้างน้อย หากในอนาคตถ้ามีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุมอาจทำให้การวิเคราะห์ผลมีข้อมูลที่แตกต่างไป

เอกสารอ้างอิง

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management, 69*(December), 201–213.

Alén, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing and Society, 37*(7), 1338-1361.

Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research volume, 127*, 303–322.

Amaral, M., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, L. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: an application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies, 16*(4), 59-72.

Anekjumnongporn, P. (2016). *The travelling behavior of the Baby Boomer Generation in Bangkok.* (Master of Arts), Bangkok University, Bangkok.

Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 8*(3-4), 147 -168

Bai, B., Smith, W., Cai, L. A., & O'Leary, J. (1999). Senior sensitive segments: Looking at travel behavior. In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism* (pp. 75-89). New York: The Haworth Hospitality Press.

Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 10*(3), 197-212.

Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing, 15*(4), 311–322.

Caber, M., Ünal, C., Cengizci, A. D., & Güven, A. (2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. *Tourism Management Perspectives, 30*(April), 89–97

Chen, H. W. J. (2009). *Baby boomers and seniors domestic travel motivations: An examination of citizens in Tainan, Taiwan* (Master's Thesis). University of Waterloo, Canada.

Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 122-132.

Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research, 48*, 58-75.

Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research, 24*(1), 5-11.

Cochran, W. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Department of Tourism. (2018). *The tourism development strategic plan 2018-2021*. Bangkok: Department of Tourism.

Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research, 52*(6), 720-730.

Gonzalez, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journalof Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 148-164.

Han, H., Kim, S., & Otoo, F. E. (2018). Spatial movement patterns among intra-destinations using social network analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23*(8), 806–822.
Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2019). The influence of place attachment, adevoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research, 59*(3), 477–495.
Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). *Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism*. Paper presented at the International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia.
Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research, 21(3)*, 372–387.
Huh, C., & Park, S. H. (2010). Changes in patterns of trip planning horizon: A cohort analytical approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(3), 260-279.
Hwang, J., & Lee, J. (2019). Understanding customer-customer rapport in a senior group package context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(5), 2187-2204
Institute for Research Development. (2018). *Senior tourist behaviour in Thailand*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat University.
Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors'travel motivation andthe influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management, 27*(2), 306-316.
Kanna, P., & Klangrahad, C. (2017). *Travel behavior of elderly people in Huahin district Prachuap Khiri Khan Province.* Paper presented at the The 9th Rajamangala University of Technology National Conference Nontaburi.
Kite, M. E., Stockdale, G. D., Whitley, B. E., & Johnson, B. T. (2005). Attitudes toward younger and older adults: An updated meta-analytic review. *Journal of Social Issues, 61*(2), 241-266.
Le Serre, D. (2008). *Who is the senior consumer?* Paper presented at the International Marketing Trends Conference, Venice, Italy.
Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing, 29*(4), 262-270.
Losada, N., Alén, E., Cotos-Yáñez, T. R., & Domínguez, T. (2019). Spatial heterogeneity in Spain for senior travel behavior. *Tourism Management, 70*(Febuary), 444-452.
Ministry of Social Development and Human Security. (2003). *Elderly act 2003*. Bangkok: Ministry of Social Development and Human Security.
Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism strategic for Thailand 2015-2018*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
Moonamart, K. (2013). *Study of religious tourism behaviors of the eldery tourist in Khon Kaen province.* (Master of Business Administration), Khon Kaen University, Khon Kaen
Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *Region development plan 2017-2022 (Revision)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
Otoo, F. E., & Kim, S. (2018). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourism from 1980 to 2017: Progress and future directions *Current Issues in Tourism,* 23(4), 1-25.
Otoo, F. E., Kim, S., & Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 37(2), 246-257.

Otoo, F. E., Kim, S., & Park, J. (2020). Motivation-based segmentation of Chinese senior travelers: The role of preferences, sociodemographic, and travel-related features. *Journal of Vacation Marketing, 26*(4), 457-472.

Paci, E. (1994). The major international VFR markets. *Travel and Tourism Analyst, 6*, 36–50.

Patterson, I. (2006). *Growing older: Tourism and leisure behaviour of older adults*. Cambridge: Cabi.

Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics, 22*(4), 847–862.

Prideaux, B., Wei, S., & Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing, 7*(3), 209-219.

Randel, J., German, T., & Ewing, D. (1999). *The ageing and development report: Poverty, independence and the world's older people*. London: Earthscan Publications.

Rattanapaijit, N., Kiewrod, R., & Nuang-uthai, T. (2018). *Factors influencing the elderly's health tourism behavior in Nakhon Si Thammarat Province*. Songkhla Rajamangala University of Technology Srivijaya.

Rattanapaitoonchai, J. (2014, 26 August). Senior tourism market....new opportunity for AEC. *Bangkokbiznews*.

Ryu, E., Hyun, S. S., & Shim, C. (2015). Creating new relationships through tourism: A qualitative analysis of tourist motivations of older individuals in Japan,. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(4), 325-338.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research, 10*(1), 81-94.

Sellick, C. M. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 17*(1), 55–71.

Shavanddasht, M. (2018). Grandparent's segmentation by the tourism motivation: Travelling with or without grandchildren. *Young Consumers, 19*(2), 141-158

The Office of Strategy Management : Lower Northern Provincial Cluster 1. (2020). *Development plan Provincial Cluster of the Lower North 1 for 20 years (2018 - 2037)*. Phitsanulok: The Office of Strategy Management : Lower Northern Provincial Cluster 1.

Thiensiri, J., Wandee, C., Boonyanupong, S., & Sangkakorn, K. (2012). Slow tourism market potential evaluation for elderly tourists in Upper – North region of Thailand. *FEU Academic Review, 6*(1), 49-62.

Tiago, M., de Almeida Couto , J., & Tiago, F. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management, 54*(June), 13-22.

United Nations. (2020). *World population ageing 2020 highlights*. New York: Department of Economic and Social Affairs Population Division.

Vigolo, V. (2017). Hospitality and older tourists: A focus on accommodation choices *Older tourist behavior and marketing tools* (pp. 105-124). Cham: Springer

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing, 20*(3), 267–277.