

บทความวิจัย

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร¹

(Received: February 1, 2021; Revised: August 20, 2021; Accepted: August 27, 2021)

บทคัดย่อ

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบกับปัญหาในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน ผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวน 400 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุได้คือ กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน กลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มหลีกเลี่ยง ผลการศึกษาสามารถช่วยให้เกิดการตลาดการท่องเที่ยวและปฏิบัติงานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะสามารถนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวสูงอายุไปใช้ในการส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางของ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: siripend@nu.ac.th

นักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวสูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวสูงอายุ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์
ลักษณะการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยว

RESEARCH ARTICLE

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

Siripen Dabphet¹

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

¹ Assistant Professor, Ph.D., Department of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail: siripend@nu.ac.th

บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลสำคัญประการหนึ่ง คือ 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 จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรดังกล่าว ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงคือ ผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 2 พันล้านครั้งภายในปี พ.ศ. 2593 (Patterson, 2006) การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป

ในอดีตนั้นผู้สูงอายุมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกันและเป็นกลุ่มตลาดที่อ่อนแอ เนื่องจากมีกำลังซื้อต่ำจึงไม่เป็นที่สนใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่าใดนัก (Gonzalez, Rodríguez, Miranda, & Cervantes, 2009) แต่เมื่อประชากรสูงอายุมีจำนวนมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วยความแตกต่างทางด้านการศึกษา อำนาจการใช้จ่ายใช้สอย 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 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าใน พ.ศ. 2583 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็นร้อยละ 31 (20.5 ล้านคน) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุดังกล่าวส่งผลให้ผู้สูงอายุเหล่านี้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในของประเทศไทย

ในการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร รัฐบาลจึงได้มีนโยบายเชิงรุกในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก นวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ พร้อมทั้งผลักดันให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว ตลอดจนการกระจายเชื่อมโยงเมืองหลัก เมืองรอง (Department of Tourism, 2018; Ministry of Tourism and Sports, 2015) ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบไปด้วย จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก เป็นกลุ่มจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020; The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1, 2020)

อย่างไรก็ตาม การเตรียมความพร้อมของรัฐเพื่อรองรับต่อผู้สูงอายุยังมีน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความเข้าใจถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ชัดเจน ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (Chen, Liu, & Chang, 2013; Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว (Le Serre, 2008; Losada, Alén, Cotos-Yañez, &

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

เพื่อจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุจากปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทาง

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. นักท่องเที่ยวสูงอายุ (Senior Tourist)

ปัจจุบันตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกลุ่มสูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความสามารถทางการเงิน มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

และมีสุขภาพที่ดีพอที่จะเดินทาง (Huber, 2019; Le Serre, 2008) การเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงส่งผลกระทบต่อทั้งอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การกำหนดนิยามของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละสังคม เช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ให้คำจำกัดความของผู้สูงอายุไว้ว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 60 หรือ 65 ปีขึ้นไป หรือผู้รับเงินบำนาญ (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 ผู้สูงอายุวัยกลางมีอายุระหว่าง 70 - 79 ปี เป็นวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย และผู้สูงอายุวัยปลาย มีอายุ 80 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้นและอาจมีภาวะทุพพลภาพ Hossain, Bailey, and Lubulwa (2003) ได้สรุปกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Younger Senior) มีอายุตั้งแต่ 55 - 64 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (Older Senior) มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษารั้วนี้จึงกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยมีอายุตั้งแต่ 55 ปีเป็นต้นไป

2. แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Seniors' Travel Motivation)

แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์และเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง คือ ปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการเดินทาง และปัจจัยดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Caber, Ünal, Cengizci, & Güven, 2019; Han, Kim, & Otoo, 2018) สำหรับเหตุผลในการเดินทางของผู้สูงอายุมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยง 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)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยเฉพาะจากการวิเคราะห์เอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุตั้งแต่ปีพ.ศ. 2523 - 2060 ของ Otoo and Kim (2018) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุแบ่งออกเป็น 4 ด้านใหญ่ คือ (1) แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความสุข (Indulgence Motivations) เป็นความต้องการเข้าสู่สังคม ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย และหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (2) แรงจูงใจพิเศษส่วนบุคคล (Supra-personal Motivations) เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีโอกาสในการเดินทางและได้รับการบริการ รวมถึงความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ตามที่ต้องการ (3) แรงจูงใจทางด้านสถานะ (Status Motivations) เช่น ความต้องการเป็นบุคคลที่สำคัญ ความต้องการเป็นผู้นำสมัย ความต้องการได้รับข้อเสนอที่ดี และความต้องการได้รับความแปลกใหม่ และ (4) แรงจูงใจขับเคลื่อน (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 ความน่าสนใจ

ของทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้ง และแหล่งเลือกซื้อสินค้าเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ (Kanna & Klangrahad, 2017; Thiensiri et al., 2012)

ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในเรื่องความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง (Albayrak & Caber, 2018; Hosany, Buzova, & Sanz-Blas, 2019) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน เช่น Huber (2019) Otoo et al. (2020) และ Shavanddasht (2018) แสดงความเห็นว่าการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Travel Characteristic of Senior Tourists)

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุมักมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรอีกหลายประเภท 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) เช่นเดียวกับ

การศึกษาของ 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/หม้ายจะนิยมเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีเพื่อนร่วมเดินทาง (Patterson, 2006) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้นมักจะจัดการทริปด้วยตนเอง (Bai et al., 1999; Batra, 2009) ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมักให้บุตรหลานเป็นผู้วางแผนการเดินทาง (Thiensiri et al., 2012)

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผน

การทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนมีความสำคัญต่อทั้งบริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ เพราะจะสามารถวางแผนการตลาดและใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาของ Huh and Park (2010) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลายจะใช้เวลาในการวางแผนมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น

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 ขอบปิง เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ทำกิจกรรมทางกีฬา ดูละครเวที/ภาพยนตร์ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (Bai et al., 1999; Batra, 2009) ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ (Rattanapaitoonchai, 2014) การเที่ยวสวนสนุกและสวนน้ำ (Kanna & Klangrahad, 2017) รวมทั้งกิจกรรมที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Institute for Research Development, 2018)

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก และเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ 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 เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยมีการใช้คำถามเบื้องต้น (Screening Questions) ในการสอบถามเกี่ยวกับอายุ และภูมิลำเนาเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนด โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น ที่พัฒนาจากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Alén, Juan Luis, & Domínguez, 2017; Otoo & Kim, 2018; Prayag, 2012; Sangpikul, 2008) โดยแบ่งเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทาง และได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.78 แสดงว่าข้อคำถามเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกเป็นการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยจัดกลุ่มตัวแปร แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำนวน 25 ตัวแปร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ จำนวน 19 ตัวแปร ได้จำนวนปัจจัย 10 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความผันแปร ในข้อมูลได้ 68.67% (เนื่องจากบางข้อถามในแรงจูงใจ และกิจกรรมท่องเที่ยวมี ค่าสูญหาย จึงเหลือข้อมูลที่นำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพียง 376 ตัวอย่าง) และนำ ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย มาจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยวิธี Two Step Cluster Analysis โดยใช้ Akaike's Information Criterion เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม ได้จำนวน กลุ่มที่เหมาะสมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ในการตั้งชื่อกลุ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุนี้มาจากแรงจูงใจในการเดินทางตามการศึกษาของ Shavanddasht (2018) และ Ward (2014) เนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางเป็นกุญแจสำคัญในการทำ ความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการ คาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ในการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (n = 54)
เพศ				
ชาย	45.15%	38.70%	46.70%	38.90%
หญิง	<u>54.90%</u>	<u>61.30%</u>	<u>53.30%</u>	<u>61.10%</u>
อายุ				
55 - 60 ปี	34.50%	<u>45.40%</u>	<u>42.20%</u>	<u>44.40%</u>
61 - 65 ปี	<u>35.40%</u>	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 ปีขึ้นไป	5.30%	3.40%	5.60%	18.50%
สถานภาพการทำงาน				
เกษียณ	13.30%	14.30%	17.80%	5.60%
ทำงาน	<u>44.20%</u>	<u>46.20%</u>	<u>47.80%</u>	44.40%
ไม่ได้ทำงาน	42.50%	38.70%	34.40%	<u>50.00%</u>
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	<u>68.10%</u>	<u>59.70%</u>	<u>54.40%</u>	<u>61.10%</u>
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	<u>32.70%</u>	18.50%	30.00%	<u>53.70%</u>
5,001 - 10,000 บาท	27.40%	18.50%	<u>35.60%</u>	13.00%
10,001 - 15,000 บาท	16.80%	<u>35.30%</u>	10.00%	9.30%
15,001 - 20,000 บาท	13.30%	16.80%	7.80%	3.70%

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักท่องเที่ยวและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลักหนี (n = 54)
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: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาที่สุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักท่องเที่ยวและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลักหนี (n = 54)
การใช้เวลาว่างแผน				
ไม่ได้วางแผน	44.20%	<u>47.90%</u>	20.00%	<u>48.10%</u>
ประมาณ 1 - 2 สัปดาห์	<u>50.40%</u>	41.20%	<u>58.90%</u>	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	<u>69.00%</u>	<u>54.60%</u>	<u>57.80%</u>	<u>75.90%</u>
ติดต่อสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว	0.00%	0.80%	1.10%	0.00%
ดูจากโฆษณาทางสื่อ	3.50%	1.70%	8.90%	0.00%
ดูจากอินเทอร์เน็ต	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	<u>87.60%</u>	<u>49.00%</u>	<u>84.40%</u>	<u>75.90%</u>
เพื่อน	3.60%	13.50%	6.70%	11.10%
อื่นๆ	0.80%	1.70%	1.10%	3.70%

ตารางที่ 2

ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (n = 54)
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%
การพักผ่อน				
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%

ตารางที่ 2
ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (n = 54)
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%
มากกว่า 5,000 บาท	0.00%	3.40%	20.00%	1.90%

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดและผลักดันของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทาง

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (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
เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	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

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจดึงดูดและผลักดันของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการเดินทาง (ต่อ)

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (n = 54)
ลักษณะภูมิประเทศ	<u>4.22</u>	<u>4.39</u>	3.27	3.65
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	3.27	3.85	3.51	3.17

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดของแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

Variable	กลุ่มสร้าง ความสัมพันธ์ (n = 113)	กลุ่มนักสำรวจและ แสวงหาการพักผ่อน (n = 119)	กลุ่มรัก สุขภาพ (n = 90)	กลุ่มหลีกเลี่ยง (n = 54)
นั่งเรือ/ล่องแพ	1.68	2.04	<u>2.28</u>	1.48
ล่องแก่ง	1.71	2.03	<u>2.06</u>	1.44
สัมผัสอากาศหนาว	3.60	3.53	<u>3.76</u>	2.46
กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง	<u>3.02</u>	2.91	2.70	1.70
ตั้งแคมป์/กางเต็นท์	<u>3.14</u>	3.13	2.86	1.96
กิจกรรมดูสัตว์	<u>2.63</u>	2.40	2.48	1.76
เดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ	2.54	2.46	<u>2.70</u>	1.74
ชมดอกไม้/ต้นไม้	2.39	2.48	<u>3.39</u>	2.00
ชมทะเลหมอก	3.35	3.53	<u>3.77</u>	2.24
เที่ยวน้ำตก	3.57	3.53	<u>3.64</u>	2.52
เที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ	<u>4.58</u>	4.33	4.47	<u>4.58</u>
นั่งสามล้อ/นั่งรถชมเมือง	<u>3.19</u>	2.66	2.83	2.87
เข้าร่วมเทศกาล	<u>3.31</u>	2.94	2.98	2.69
เที่ยวพิพิธภัณฑ์	<u>3.40</u>	3.13	3.02	2.94
ชมโบราณสถาน	<u>3.38</u>	3.21	3.16	2.96
ดูกรรมวิธีการทำเหล้า/น้ำพริก	2.49	2.61	<u>2.89</u>	2.17
พักโฮมสเตย์	2.89	<u>3.21</u>	2.43	2.52
พักรีสอร์ท/โรงแรมสวยๆ	3.21	<u>3.55</u>	2.80	2.93
จับจ่ายซื้อสินค้า	3.19	<u>3.43</u>	3.36	2.87

หมายเหตุ: ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้แทนค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในแต่ละแถว เมื่อเปรียบเทียบ

4 Clusters

ตารางที่ 1 - 4 แสดงรายละเอียดนักท่องเที่ยวสูงอายุของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 4 กลุ่ม คือ

กลุ่ม 1: กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้มีจำนวน 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 เข้าร่วมเทศกาลเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ชุมโบราณสถาน) กิจกรรมกลางแจ้ง (กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง ตั้งแคมป์/กางเต็นท์ กิจกรรมส่องสัตว์)

กลุ่ม 2: กลุ่มนักสำรวจและแสวงหาการพักผ่อน (Explore and Relaxation Seekers)

นักท่องเที่ยวสูงอายุก่อนหน้านี้มีจำนวน 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 การได้พักผ่อนในที่พักผ่อน ($\bar{x} = 3.55$) ได้ใช้จ่ายซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.43$) และการได้พักผ่อนโฮมสเตย์ ($\bar{x} = 3.21$)

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 ($\bar{x} = 4.48$) และการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ($\bar{x} = 4.34$) ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ($\bar{x} = 4.57$) และความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.19$) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ กิจกรรมทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น ชมทะเลหมอก เทียนน้ำตก สัมผัสอากาศหนาว

กลุ่มที่ 4: กลุ่มหลีกหนี (Escapists)

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้มีจำนวน 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 ปัจจัยดึงดูดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมกับงบประมาณ ($\bar{x} = 4.02$) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การเที่ยววัด/ทำบุญ/ไหว้พระ ($\bar{x} = 4.58$)

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่มโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (อายุ 55 - 64 ปี) เนื่องจากผู้สูงอายุวัยต้นมักรู้สึกว่าตนเองยังอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง ยังแข็งแรง และมีความกระฉับกระเฉงเพียงพอที่ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้

Kite, Stockdale, Whitley, and Johnson (2005) นักวิชาการด้านจิตวิทยา แสดงความเห็นว่ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นก็มักถูกสังคมมองว่าเป็นคนชรา ไร้ความสามารถ และไม่น่าสนใจ ผู้สูงอายุจึงต้องการแสดงให้เห็นว่าตนแตกต่าง จากทัศนคติเหมารวมนี้ (Negative Age-Related Stereotype) ผู้สูงอายุวัยต้น จึงเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้สูงอายุวัยปลายส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่าครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม Durko and Petrick (2016) อธิบายว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มประสบการณ์ ร่วมกันให้กับครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวเองนั้นก็คาดหวังถึงการที่จะได้ใช้ เวลาและทำกิจกรรมที่จะทำให้ความสัมพันธ์ของครอบครัวแนบแน่นขึ้น Kanna and Klangrahad (2017) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรม ในเรื่องการดูแลบิดามารดาและผู้สูงอายุในครอบครัว ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัวนั้นมักจะมีคนทุกวัยร่วมเดินทาง การศึกษาคั้งนี้ยัง พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุทุกกลุ่ม ได้แก่ การ ได้ทำบุญ/เที่ยววัด/ไหว้พระ เช่นเดียวกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Kanna & Klangrahad, 2017; Moonamart, 2013; Thiensiri et al., 2012) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนิยมเที่ยวชมศาสนสถานและทำบุญ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้รู้สึกสงบ สบายใจ และส่วนใหญ่ แต่ละจังหวัดก็มีศาสนสถานที่มีชื่อเสียงจึงต้องการไปเยี่ยมชม

ทั้งนี้ การศึกษานี้จำแนกนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Travellers) เป็นกลุ่มที่มี แรงจูงใจในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องการ ใช้เวลากับครอบครัว/เพื่อน และเพื่อเยี่ยมเครือญาติ/เพื่อน นักวิชาการ (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999; Sellick, 2004; Ward, 2014; Vigolo, 2017) เรียกลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ว่า “Pilgrimages” หมายถึง ความสุขที่ได้เดินทางกลับไปยังอดีต เช่น การได้ กลับไปเยือนถิ่นเดิม การได้เจอเพื่อนเก่า สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม “Homebodies”

ของ Tiago, de Almeida Couto, and Tiago (2016) ที่มักจะหาโอกาสเยี่ยมเพื่อน/ญาติระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวอื่น เพราะเป็นการเดินทางกลับไปยังสถานที่ที่คุ้นเคยและแสดงให้เห็นถึงความทรงจำในอดีต รวมทั้งต้องการกลับไปเยือนอีกครั้งเพื่อทำกิจกรรมและสร้างความทรงจำร่วมกับครอบครัว (Amaral, Rodrigues, Diniz, Oliveira, & Lea, 2020; Otoo et al., 2020; Paci, 1994) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ได้

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

3. กลุ่มรักสุขภาพ (Health Travellers) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจมาจากความต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้สูงอายุมักมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการดูแลสุขภาพของตนเองได้ สอดคล้องกับรายงานของ UNWTO (2020) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุคือ ความสะอาด เนื่องจากผู้สูงอายุ

มีความเปราะบางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังที่ต่างถิ่นทำให้ต้องระมัดระวังในความสะดวกสบายของสถานที่ เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ห้องสุขา สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเพื่อสุขภาพนั้นเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และมีความปลอดภัย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Moonamart (2013) กับ Rattanapaitoonchai (2014) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่น คือ มักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพ เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในการบริการ และใส่ใจในดูแลสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่คำนึงเรื่องสุขภาพได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอสินค้า/บริการ/กิจกรรมทางสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี

4. กลุ่มหลีกหนี (Escapists) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจที่ต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวันและความรับผิดชอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืนหรือถ้าจำเป็นต้องพักก็จะเลือกพักที่บ้านญาติ/เพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ward (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไอร์แลนด์กลุ่ม “Escapists” เช่นกัน Chen and Shoemaker (2014) อธิบายว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Anekjumnongporn, 2016; Rattanapajit, Kiewrod, & Nuang-uthai, 2018) สนับสนุนคำกล่าวนี้โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายเป็นข้อจำกัดต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่สามารถจ่ายได้

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะผู้สูงอายุมีกำลังในการซื้อและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา แต่ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวอื่นทำให้การเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดผู้สูงอายุต้องมีการเตรียมการที่ดี เนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และลักษณะการเดินทาง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจึงควรเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นรายกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุแต่ละกลุ่ม

การศึกษาครั้งนี้ได้เติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับประเภทและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจผลักดันมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ข้อมูลดังกล่าวนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักวิจัยด้านการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อส่งเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ค่อนข้างน้อย หากในอนาคตถ้ามีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุมอาจทำให้การวิเคราะห์ผลมีข้อมูลที่แตกต่างไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยนเรศวร

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 Journal of 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 and the 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(February), 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 elderly 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.
- Rattanapajit, 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.