



Lifestyle of High-Spending ASEAN Senior Tourists

Ranee Esichaikul¹ Nontlachatara Viranuvatti^{2,*} and Wutipark Poonbua³

Received: June 11, 2023 Revised: July 27, 2023 Accepted: August 28, 2023

Abstract

The purposes of this research were to (1) study tourist characteristics and lifestyle of high-spending ASEAN senior tourists; (2) to analyze tourism products according to the lifestyle of high-spending ASEAN senior tourists; and (3) to propose guidelines for high-spending ASEAN senior tourists.

This research was a quantitative research. The population and samples were senior tourists from Singapore, Malaysia and Indonesia. A questionnaire was used as a research instrument. An objective 1, the result was found that these 3 groups of senior tourists performed similar behavior in tourism activities as well as lifestyle. An objective 2, food products were important for every group but had a bit different cause from a religious condition. In addition, objective 3 will serve as a guideline for tourism promotion strategies of high-spending ASEAN senior tourists, including destination and services development for the next normal strategy, supplier promotional marketing strategies for designing tour programs and activities at tourist attractions.

Keywords: Lifestyle, High-Spending Senior Tourist, ASEAN

^{1,3} School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

² School of Management, Mae Fah Luang University

* Corresponding author. E-mail: nontlachatara.vir@mfu.ac.th



รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

ราณี อิลิชัยกุล¹ นนทลฉัตร วีรานวัตร์^{2,*} และ วุฒิภาค พูลบัว³

วันรับบทความ: June 11, 2023 วันแก้ไขบทความ: July 27, 2023 วันตอบรับบทความ: August 28, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง (2) เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง และ (3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมีคุณลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารแต่ มีความแตกต่างกันเล็กน้อยด้วยเหตุผลทางศาสนา และวัตถุประสงค์ที่ 3 สามารถนำเสนอแนวทาง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายได้สูงให้มีการเดินทางสู่ประเทศไทยได้มากขึ้น ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์พัฒนาจุดหมายปลายทาง และการให้บริการนักท่องเที่ยวในยุค Next Normal กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของโซเชียลมีเดีย และกลยุทธ์การออกแบบรายการนำเที่ยวและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีการใช้จ่ายสูง ชาวอาเซียน

^{1,3} สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

* Corresponding author. E-mail: nontlachatar.vir@mfu.ac.th

บทนำ

ความพร้อมและศักยภาพของประเทศไทยต่อการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่น และข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งหลายประการ เช่น ท่าเลที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอัยาศัยไมตรีของคนไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทาง ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการจัดอันดับด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ เช่น ในปี ค.ศ. 2018 กรุงเทพมหานคร ได้รับคัดเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทางอันดับที่ 1 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จาก Master Card ในปี ค.ศ. 2017 ประเทศไทยได้รับรางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จาก World Travel Awards และในปีเดียวกันยังได้รับรางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในด้านการท่องเที่ยวครอบครัว และการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน จาก TTG Travel Awards (เปิดรางวัลทั่วโลกมอบให้เมืองไทย, 2562) ด้วยเหตุนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางยอดเยี่ยมระดับโลก การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งด้านรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ยกเว้นในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งการเติบโตดังกล่าวย่อมมาพร้อมกับสภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้น ในขณะเดียวกันหลายประเทศทั่วโลกต้องการนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูง เลือกซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบไม่สร้างผลกระทบทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อกันว่าการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้เดินทางเข้ามาในประเทศได้มากขึ้น จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทย จึงควรปรับตัว และพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกลยุทธ์ และให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของไทยให้สูงขึ้น มุ่งเน้นที่จะพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมทั้งจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทยในสัดส่วนสูงขึ้นควบคู่กันกับปริมาณของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการทำการตลาดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Silver Age หรือกลุ่ม High-Spending Senior จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง จากการรายงานของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุมีจำนวน 8,439,222 คน การเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุสร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 195,891 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.66 ของรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติจำนวน 3,628,758 คน สร้างรายได้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่า 183,869 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 4,810,464 คน สร้างรายได้มูลค่า 12,022 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 12.1 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด แต่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 17.2 สูงกว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 10.21 ซึ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติ 3 อันดับแรก ได้แก่ ชาวจีนจำนวน 823,296 คน มาเลเซียจำนวน 682,367 คน และญี่ปุ่น

จำนวน 239,378 คน อีกทั้งยังคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติมากถึง 6.2 ล้านคน จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ทั่วโลกที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว (โอกาสจากนักท่องเที่ยววัยเก๋า, 2560)

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวสูงอายุมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ค่ำค่า พักนานใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพ (โอกาสจากนักท่องเที่ยววัยเก๋า, 2560) แต่ผู้สูงอายุก็มีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว การเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนาสินค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวจะมีความระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอีกต่อไป แต่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสุขอนามัย และความปลอดภัยด้วยเป็นสำคัญ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จะสามารถเป็นแนวทางเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียน อันจะนำไปสู่จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง
- 2) เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง
- 3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการเดินทางนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

การทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การให้ความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourist) แตกต่างกันไป บางองค์การระบุว่านักท่องเที่ยวสูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ในขณะที่บางองค์การระบุว่า มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แต่ที่น่าสนใจจากบทความของมหาวิทยาลัยลัตเวีย ในการประชุมประจำปี ครั้งที่ 3 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ณ ประเทศโปแลนด์ ที่ไม่ได้กำหนดอายุเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวสูงอายุไว้ อย่างชัดเจน แต่ให้ความสำคัญกับการแบ่งระยะของนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่า เนื่องจากมองเห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากปัจจัยที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 วัยที่ไม่มีลูกอยู่ด้วยในวันหยุด ระยะที่ 2 วัยเกษียณ ทำให้มีเวลาว่างมีขึ้น ระยะที่ 3 วัย ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของความเจ็บป่วย และสุขภาพ และระยะที่ 4 วัยที่มีการสูญเสียคู่ครอง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว (ณัฐพล สลีววัฒนานันท์ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2559) การที่ประชากรมีอายุยืนขึ้น เนื่องจากประชากรมีภาวะสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งขยายอายุการทำงานออกไปอีกระยะหนึ่ง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพในเกณฑ์ดี สำหรับผู้สูงอายุที่เกษียณอายุจะมีระยะเวลาหลังเกษียณอายุมากขึ้น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรม ต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่และเป็นตลาดที่กำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีอำนาจในการซื้อสูง (Gunter, 1998)

2. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

วิภาดา เนียมรักษา และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) รวมทั้ง Gunter (1998) ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีการใช้ชีวิตท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ และสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ดังนี้

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นลึงดึงดูดใจต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถซึมซับความรู้สึกได้ยาวนานเหมือนการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่สามารถเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รวดเร็วเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ โดยมีครอบครัว หรือญาติร่วมเดินทาง และร่วมตัดสินใจ ซึ่งผู้สูงอายุนิยมเดินทางไปเที่ยวกับลูกหลาน ญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัว โดยการเดินทางแต่ละครั้งของผู้สูงอายุมักมีผู้ติดตามไปด้วยเสมอ

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความหรูหรา ทั้งการเดินทางโดยทางเท้า และทางรถยนต์ เช่น ถนนต้องมีความลาดชันน้อย เรียบ และ

สามารถใช้รถเข็นได้ นอกจากนี้ ระยะทางในการเที่ยวชมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่ควรเกินครึ่งชั่วโมง ต่อรอบ ด้วยข้อจำกัดทางร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการด้านความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พักรถ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับการบริการด้านความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่เป็นสำคัญ เช่น เจ้าหน้าที่นำเที่ยวต้องมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล มีจุดบริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เป็นต้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเน้นการท่องเที่ยว และบริการที่มีคุณภาพดี และคุ้มค่าจากผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่ดีขึ้นเป็นพิเศษ

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสุขภาพของผู้สูงอายุจะมีความเสี่ยงในการติดเชื้อทางด้านอาหาร และน้ำได้มากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการนำเสนอจุดเด่นของอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุจะเน้นเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน

นอกจากนี้ Shoemaker (1989 อ้างถึงใน กรวรรณ สังกร และคณะ, 2558) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุพึงพอใจการท่องเที่ยวในระยะสั้น ๆ และชอบที่จะกลับมายังสถานที่เดิมมากกว่าการเยี่ยมชมในสถานที่ใหม่ กลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุที่ชอบพบปะผู้คน ชอบสังคม และการพักผ่อน กลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุที่ชอบท่องเที่ยวโดยเลือกแพคเกจทัวร์ ที่รวมทุกอย่าง

ทั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยเน้นการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ ใส่ใจต่อสุขภาพ ในขณะเดียวกันก็ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นกำไรชีวิตชอบเข้าสังคมเพื่อพูดคุยกับคนใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความสะดวกสบายทางการท่องเที่ยว ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่เป็นพิเศษ ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวการรับรู้ข้อมูลของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมตัดสินใจ/แนะนำ ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ลักษณะการเดินทาง/พาหนะกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยรวมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะอาหารที่นิยมรับประทานระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เห็นการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว และสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวให้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจของท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และช่วยในการปรับปรุง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน (กรวรรณ สังกร และคณะ, 2558)

3. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Krishnan, 2011) โดยการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการศึกษาลักษณะในการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ (Kotler, 2000) ทั้งนี้ การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interest and Opinions: AIOs), VAL1, VALS2 (Value and Lifestyle) และ LOV (List of Value) โดยวิธีที่นักวิจัยนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว คือ การวัดแบบ AIOs เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าวิธีการอื่น ๆ และสามารถตั้งกลุ่มคำถามให้สัมพันธ์กับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากจากนั้นยังสามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัย และจัดกลุ่มเพื่อกำหนดกลุ่มเฉพาะที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นผลที่มาจากคำตอบของนักท่องเที่ยวเองทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาแผนงานให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดได้ (Morrison, 2010) สำหรับการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงได้จำแนกตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ตามองค์ประกอบการวัดรูปแบบ การดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Plummer, 1974) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง การกระทำที่แสดงออก เช่น งาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม วันหยุดพักผ่อน การพักผ่อนและบันเทิง สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การซื้อสินค้า กีฬา 2) ความสนใจ (Interests: I) หมายถึง ความสนใจเป็นพิเศษและต่อเนื่องในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ หรือวัตถุสิ่งของ เช่น ครอบครัว บ้าน งานชุมชน นันทนาการ ความนิยมอาหาร เสื้อ ความสำเร็จ และ 3) ความคิดเห็น (Opinion: O) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อตนเอง ประเด็นทางสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา สินค้า อนาคต และวัฒนธรรม

4. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ถือเป็นปัจจัยของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่บุคคลซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่ง หรือเป็นสินค้าหรือ บริการที่นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้า และบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้ และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้ Kastarlak และ Barber (2013) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ขณะที่จิตตานันท์ ติกุล, สฤณี ศรีขาว, พิกุล ประดับศรี, จุไรรัตน์ วิสัยดี, และสุวรรณี แพงดาวงษ์ (2550) กล่าวถึงสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวในมุมมองที่กว้างกว่าซึ่งประกอบด้วย สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น

ห้องพัก ในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น การบริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว และบริการจัดประชุมนิทรรศการ เป็นต้น สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เพื่อชมบุคลากรที่ให้ บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด และพนักงานขับรถ เป็นต้น องค์การที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความแตกต่างออกไป จากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นในบางประเด็นที่ต้องคำนึงถึงด้วย ซึ่งสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความแตกต่างออกไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ของนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นได้ทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวเคยได้ไปท่องเที่ยว และมีประสบการณ์มาในอดีต หรืออาจเป็นสิ่งใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้พบเห็น เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มักต้องการได้รับข้อมูลความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงลึกกว่าปกติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย (วาริซต์ มัยยมบุรุษ, 2554; Sangpikul, 2008) จึงต้องการให้มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ อธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ หรือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวยุโรปเองที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ และหาประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ราณี อิลิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2552)

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เน้นการบริการที่มีคุณภาพ และ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ราวจับในห้องน้ำ ทางเดินที่สะดวก และรถเข็น นอกจากนี้ ความปลอดภัยของเมืองจุดหมายปลายทาง ที่ตั้งของ ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มีความปลอดภัยของอำนวยความสะดวก เช่น มัคคุเทศก์ หรือผู้นำเที่ยวต้องมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล มีจุดบริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ (กรวรรณ สังขกร และ คณะ, 2558) มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกต่อการบริการที่ดีขึ้นเป็นพิเศษ โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุ บางคนอาจให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (อรลักษณ์ ชิดเชียว, 2550)

3) ที่พัก (Accommodation) เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพราะการพักผ่อนนอนหลับ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจส่งผลต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ควรมีรูปแบบห้องพัก ให้เลือกหลากหลาย และมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย มีความหลากหลายระดับราคาอย่างเหมาะสม มีสถานที่ ตั้งที่สามารถเดินทางไปมาสะดวก สะอาดมีความเป็นระเบียบ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย และมีการ จัดแพ็คเกจการใช้บริการที่น่าสนใจ มีพนักงานเพียงพอ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างละเอียด มีการ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ใน การให้บริการ

4) กิจกรรม (Activities) ควรมีความหลากหลายเนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความแตกต่างกันตาม ความสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการทำกิจกรรมเรียนรู้ เช่น การฝึกทำอาหารไทย (ราณี อิลิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2552) ขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวอเมริกัน นิยมทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือพิพิธภัณฑ์ เข้าร่วมงานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งการจับจ่ายซื้อของตามลำดับ (องค์การท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา อ้างถึงในกรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการแนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุโดยเลือกแนวคิดของ AIO เพราะสามารถอธิบายลักษณะของประชากรแต่ละกลุ่มได้อย่างใกล้เคียงกับสภาพที่เป็นจริงอย่างมาก และสามารถตั้งกลุ่มคำถาม ให้สัมพันธ์กับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ดี เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยวที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนกลุ่มนี้ นำมาซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยในครั้งนี้ มีประชากรที่เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิดังต่อไปนี้

1) ประชากรคือนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 55-64 ปี, 65-74 ปี, 75+ ปีขึ้นไป การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนควรวิเคราะห์ รายตลาด หรือรายประเทศมากกว่าภาพรวม และเนื่องจากเป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จาก 3 ประเทศ ในอาเซียนที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (Gross Domestic Product per capita: GDP) สูงสุด ประเทศละ 300 ตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวลิงคโปร์ ชาวมาเลเซีย และชาวอินโดนีเซีย โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 900 ตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์ที่เหมาะสมของ Tabachnick และ Fidell (2007) โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบ Google form โดยประสานงาน และขอความอนุเคราะห์จากสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย บริษัทนำเที่ยว และมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีคำถามคัดกรอง (Screening questions) คือ การกำหนดคำถามเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อายุเกิน 55 ปีขึ้นไป และมีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางด้วยมูลค่าที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูงประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุ แบบสอบถามสร้างและออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย เพื่อขอคำแนะนำสำหรับปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

ก่อนในการนำไปเก็บข้อมูลจริง และผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วิสาชา ภูจินดา, 2555) ผลการประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงพบว่ามีค่า IOC = 0.67 (อยู่ระหว่าง 0.60-1.00) ดังนั้น ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามแล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ สื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และ รูปแบบคำถามมีความเหมาะสมเพียงใดได้ค่าเท่ากับ 0.933 เพื่อสร้างชุดตัวแปรที่สอดคล้อง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในช่วงของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ยังไม่คลี่คลาย และประเทศไทยยังไม่เปิดรับนักท่องเที่ยวทั่วไป จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลที่เมืองจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ จึงประสานงาน และขอความอนุเคราะห์จากสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย บริษัท นำเที่ยว และมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และมาเลเซียโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบ Google form ซึ่งออกแบบโดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565 ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวมาเลเซียจำนวน 308 คน ชาวอินโดนีเซีย จำนวน 300 คน และชาวสิงคโปร์จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 96.44 ของจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดทั้งหมด ซึ่งถือว่ายอมรับได้ในข้อมูลจากร้อยละ 100 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นจึงทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณแล้วจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล มีการจัดระบบข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ จำแนก ตลอดจนการประเมิน และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 และ 2 ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

สิงคโปร์			มาเลเซีย			อินโดนีเซีย		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว								
อายุ :								
55-65 ปี	212	80.90	55-65 ปี	264	86.30	55-65 ปี	286	95.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) :								
2,600-3,100	132	50.40	มากกว่า 1,601	141	46.10	มากกว่า 701	146	48.70
เพศ :								
หญิง	140	53.40	หญิง	169	55.20	หญิง	166	55.30
สถานภาพการทำงาน :								
เต็มเวลา	120	45.80	เต็มเวลา	175	57.20	เต็มเวลา	256	85.30
แหล่งที่มาของรายได้ :								
เงินออม/การทำงาน	204	77.90	เงินออม/การทำงาน	214	69.90	เงินออม/การทำงาน	262	87.30
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว								
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย :								
4 ครั้งขึ้นไป	152	58.00	2 -3 ครั้ง	121	39.50	1 ครั้ง	124	41.30
ระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทย :								
1-5 วัน	202	77.10	1-5 วัน	253	82.70	1-5 วัน	254	84.70
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย :								
ศึกษาจากสื่อและจองด้วยตนเองออนไลน์	222	84.70	เดินทางกับบริษัทนำเที่ยวแบบ FIT	133	43.50	ศึกษาจากสื่อและจองด้วยตนเองออนไลน์	146	48.70
เมืองจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว :								
กรุงเทพฯ	250	31.64	กรุงเทพฯ	227	24.70	กรุงเทพฯ	268	34.80
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว :								

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

สิงคโปร์			มาเลเซีย			อินโดนีเซีย		
ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว								
พักผ่อนหย่อนใจ	228	30.40	พักผ่อนหย่อนใจ	244	22.91	เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	122	17.23
กิจกรรมการท่องเที่ยว :								
ชิมอาหารไทย	212	19.77	เที่ยวชมทัศนียภาพ	235	19.98	เที่ยวชมทัศนียภาพ	222	23.61
ที่พักแรม :								
โรงแรมระดับ 4 ดาว	142	33.02	โรงแรมระดับ 4 ดาว	143	38.96	โรงแรมระดับ 3 ดาว	150	37.31
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน (US\$) :								
100-120	72	27.50	ต่ำกว่า 100	108	35.30	100-120	92	30.70
หมวดค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวสูงสุด :								
ที่พัก	128	48.9	อาหารและเครื่องดื่ม	109	35.60	ที่พัก	118	39.30
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว :								
ธรรมชาติ	216	37.37	ธรรมชาติ	236	31.67	ธรรมชาติ	236	32.32
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว :								
การลดราคา เช่น โรงแรม สายการบิน	210	34.88	การลดราคา เช่น โรงแรม สายการบิน	251	34.53	การลดราคา เช่น โรงแรม สายการบิน	244	44.52

หมายเหตุ: คัดเลือกผลการเก็บแบบสอบถามที่มีลำดับสูงสุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

สิงคโปร์			มาเลเซีย			อินโดนีเซีย		
ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
กิจกรรม (Activity) :								
การให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในวันหยุด	4.32	0.74	การให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในวันหยุด	4.42	0.77	การให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในวันหยุด	4.35	0.82
การพักผ่อนโรงแรมชั้นหนึ่งในเมือง	3.66	0.95	ความสนุกกับการพบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.85	0.85	การเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ในการวางแผนวันหยุดพักผ่อน	3.91	0.93
การเข้าสังคมในกลุ่มนักเดินทางด้วยกัน	3.52	0.86	การอ่านเพื่ออบรมเพิ่มเติมและเพิ่มพูนความรู้	3.82	0.85	ความสนุกกับการพบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.87	0.85
ความสนใจ (Interest) :								
การเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	4.38	0.62	ความเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	4.43	0.73	ความเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	4.24	0.72
การใช้เวลากับเพื่อน	4.10	0.69	การใช้เวลากับเพื่อน	3.95	0.86	เป้าหมายส่วนตัวที่ตั้งไว้นั้นใช้ได้จริงและเป็นไปได้	4.11	0.58
การได้รับคำแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน	3.90	0.79	การเดินทางร่วมกับครอบครัว	3.88	0.98	การเดินทางร่วมกับครอบครัว	4.11	0.91
ความคิดเห็น (Opinion) :								
การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.51	0.64	การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.59	0.60	การคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.46	0.61
การคำนึงถึงสุขอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.42	0.65	การคำนึงถึงสุขอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.55	0.64	การคำนึงถึงสุขอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.44	0.68
การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ	4.20	0.71	ความชอบสินค้าคุณภาพดี	4.49	0.70	ความชอบสินค้าคุณภาพดี	4.39	0.67

หมายเหตุ : คัดเลือกผลการเก็บแบบสอบถามที่มีลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พิจารณาจากตารางที่ 1 จำนวนค่าเฉลี่ยและร้อยละ พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนทั้ง 3 สัญชาติมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เช่น จำนวนครั้งที่เดินทางและระยะ

เวลาการพักผ่อนในประเทศไทยเท่ากันที่ 1-5 วัน รวมถึงความนิยมในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว คือ กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันอาจเนื่องจากกรุงเทพฯ มีเที่ยวบินตรงจากต่างประเทศ แรงจูงใจและค่าใช้จ่ายรายวันต่อคนมีความใกล้เคียงกัน และเนื่องจากความสามารถในการใช้จ่าย และซื้อบริการในราคาสูง จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภคตรงตามที่ Alén, Losada, และ Dominguez (2016) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าแน่นอน โดยแนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่านักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นผู้มีประสบการณ์ ดังนั้น จึงเน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์เพียงแต่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุ และผลกับมุมมองของ Moschis (1996) รวมทั้ง Sudbury-Riley และ Simcock (2009) ที่กล่าวถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงอายุแม้จะมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงแต่ก็คำนึงถึงความสามารถ ในการใช้จ่ายของตนเป็นหลักก่อนใช้จ่ายเสมอ ดังผลที่ได้ คือการพิจารณาจากข้อมูลด้านการลดราคาที่พักและการเดินทางก่อนเสมอ นอกจากนั้นยังกล่าวถึงมุมมองของผู้ประกอบการที่ควรคำนึงถึงกิจกรรม ที่เหมาะสมทั้งวัย และความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงอายุด้วย นอกจากนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen และ Gassner (2012) ที่ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการเดินทางที่ต้องมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมักจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ตลอดจนพาหนะ ที่เหมาะสมในการเดินทางด้วยตนเอง

Kotler (2000) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ดังนั้นเพื่อให้นักวิจัยมีความชัดเจน และสมบูรณ์มากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงสร้างเกณฑ์การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ และจำแนกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง โดยใช้หลักการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค (Psychographics) โดยใช้วิธีวัดเชิงปริมาณ เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคในด้านกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) โดยการศึกษาว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไร ในแต่ละวัน อะไรที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; Plummer, 1974) ถัดมาคือผลการวิเคราะห์ AIOs ของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้ง 3 สัญชาติ จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านกิจกรรม (Activity) มีค่าเฉลี่ย 4.42 สูงสุดและใกล้เคียงกันที่ 4.35 และ 4.32 ตามลำดับได้แก่ การให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่ดื่มมากที่สุด ชอบรับประทานอาหารไทย ผลที่ได้สอดคล้องกันกับ Wongleedee (2012) ที่ได้ศึกษานักท่องเที่ยวอาวุโสทั่วโลกในประเทศไทยเพื่อให้เข้าใจถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอาวุโสทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

การศึกษาครั้งนั้นผลการศึกษพบว่ามินิกท่องเที่ยวอาวุโสชาวยุโรปเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวเอเชียอาวโส นักท่องเที่ยวอาวุโสทั่วโลกใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการขนส่ง แต่ส่วนใหญ่จัดอันดับอาหาร และเครื่องดื่มเป็นระดับความพึงพอใจสูงสุด โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยว ชายและหญิงสูงอายุไม่ได้มีความชอบที่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่าเนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและสัญชาติของบุคคลที่อาศัยอยู่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นประกอบกับรสชาติการปรุงอาหารแบบไทยเป็นที่พอใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการที่หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกมักจะมีร้านอาหารไทยอยู่มากมาย และเป็นที่นิยมอย่างสูงของชาวต่างชาติในประเทศนั้น ๆ นักท่องเที่ยวหลากหลายสัญชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารที่หลากหลายนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารที่หลากหลายนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารที่หลากหลายนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารที่หลากหลายนอกจากนี้

2. ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พิจารณาจากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า การวิเคราะห์ผลกระทบ ด้านอาหารเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้ง 3 ประเทศนี้ ในตารางที่ 1 มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านพฤติกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวลึงคโปรให้คะแนนชอบการชิมอาหารไทยที่ ร้อยละ 19.77 แต่นักท่องเที่ยวมาเลเซีย และอินโดนีเซีย แม้จะมีผลจากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ด้านกิจกรรม และความสนใจ

มีความชื่นชอบ และเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มเช่นเดียวกันทั้ง 3 กลุ่ม แต่ผลลัพธ์ทางด้านพฤติกรรมจะชื่นชอบการเที่ยวชมทัศนียภาพมากกว่าที่ร้อยละ 23.61 และ 19.98 ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ในความกังวลถึงวัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารเนื่องจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนมาก ดังนั้นการรองรับนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้แน่นอนว่าอาจแบ่งเป็นบางกลุ่มที่ไม่เคร่งครัดศาสนามากนัก และอาจจะมีการบริโภคอาหารไทยได้เพียงแต่ไม่มีเนื้อหมูและส่วนประกอบในอาหาร แต่อีกกลุ่มอาจจะเคร่งครัด และนิยมที่จะบริโภคแต่เพียงอาหารมุสลิมหรือที่เราเรียกว่า “ฮาลาล” และอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่นต้องมีสถานที่ในการทำพิธี ทางศาสนาที่เรียกว่า “ละหมาด” ประจำวัน นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยคาดการณ์ว่าหากมีการเปิดโรงแรมฮาลาลในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น น่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่แต่เดิมไม่สนใจประเทศไทย เพราะประเทศไทยขาดสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวฮาลาลให้เข้ามาเที่ยวได้ กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับลักษณะของโรงแรมให้มีความเป็นฮาลาล ที่สำคัญที่สุด คือ การมีครัวฮาลาลที่ได้รับการรับรอง (Halal certified) การรีแบรนด์ หรือแบรนด์โรงแรมว่าเป็นโรงแรมฮาลาลเฟรนด์ลี่ เป็นต้น (มนชยา อูรยศ, 2564) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้ควบคู่ไปด้วย นอกจากนั้นด้านความสนใจและความคิดเห็นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่น นักท่องเที่ยวชาวลิงคอปร์ มักจะชื่นชอบการพักผ่อนหย่อนใจในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและอินโดนีเซียสนใจในการพบปะผู้คนและเรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ ศึกษาการท่องเที่ยวตามแหล่งประวัติศาสตร์ ส่วนความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของสถานที่ สุขอนามัย และความชื่นชอบในสินค้าที่มีคุณภาพดีมีความใกล้เคียงกันทุกข้อ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงชาวลิงคอปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียแต่ละกลุ่ม ได้แก่ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะเฉพาะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เป็นมุสลิมบางจังหวัด มีมากมายหลายแห่งในแต่ละจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ เชียงราย กระบี่ ภูเก็ต สงขลา พังงา เขาใหญ่ ปากช่อง นครราชสีมา พัทยา ชลบุรี และหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

3. ผลสำเร็จของการวิจัยนำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ดังนี้

กลยุทธ์พัฒนาจุดหมายปลายทางและการให้บริการนักท่องเที่ยวในยุค Next Normal เช่น การจัด การแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for all) คือ การท่องเที่ยวที่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก ปลอดภัย และปราศจากอุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นจากความแตกต่างทางสภาพร่างกาย อายุ และเพศสภาพ การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม การจัดการการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง และแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุง ถนนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย ติดตั้งป้ายบอกทางภาษาอังกฤษไปยังแหล่งท่องเที่ยว พัฒนา แอปพลิเคชันบอกเส้นทางให้มีความถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เป็นต้น การจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง เช่น ทางเดินหรือทางลาดระหว่างสถานที่จอดรถกับ แหล่งท่องเที่ยวที่มีหลังคา จัดให้มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ โดยออกแบบและตกแต่ง

ให้สอดคล้องกับพื้นที่ ห้องน้ำมีราวจับ สุขภัณฑ์แบบนั่งราบ และมีปุ่มกดขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน บ้ายบอกทาง มีตัวอักษรขนาดใหญ่ เป็นต้น การพัฒนาที่พักแรม ร้านอาหาร และยานพาหนะที่มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA+) รวมถึงการรักษามาตรการ New Normal เพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างเคร่งครัด เช่น ใส่หน้ากาก รักษาระยะห่างทางสังคม ฉีดวัคซีน การกำหนดพื้นที่สีเขียวที่ปลอดภัยจากการแพร่เชื้อ เป็นต้น การกำหนดให้มี Travel Insurance ที่ครอบคลุมโรคโควิด-19 สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียน เพื่อ ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัย การพัฒนาด้านภาษาอังกฤษของ ผู้ให้บริการ เช่น คนขับแท็กซี่ ผู้ให้บริการนวดและสปา ผู้ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของซัพพลายเออร์ เช่น การลดราคาสินค้าหรือบริการ การส่งเสริม การขาย การอภินันทนาการรับส่งสนามบิน คุ้มครองส่วนลดต่าง ๆ การไม่คิดค่าธรรมเนียม การยกเลิกการจอง ก่อนวันเข้าพัก 24 ชั่วโมง (Free cancellation charge) การคืนเงินค่าบริการ หรือการเปลี่ยนการจองที่ยืดหยุ่น (Flexible refund/rebook for hotel and airlines) การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Search Engine (website) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook, You Tube, Instagram, What's app, Twitter, Tiktok การโฆษณาในโทรทัศน์ช่องท้องถิ่นในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย การจัดกิจกรรม พิเศษ (Special Event) ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูงให้ความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยว การจัดทำ FAM Trip ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศให้มา เมืองไทย เพื่อให้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ, Trip advisor, Agoda, Blog เป็นต้น การเพิ่มเติมข้อมูลใน Platform/Application ที่มีอยู่ และแนะนำให้ใช้ในส่วน ของร้านอาหารฮาลาล โรงแรมสำหรับตลาดมุสลิม แหล่งสินค้าที่ระลึกในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตัวอย่าง Application เช่น Wongnai, Thailand Pass, Eatigo, Agoda, Hotel.com, Traveloka ทั้งนี้ รวมถึงการพัฒนา/ปรับปรุง/แพลตฟอร์มที่มีอยู่ในการสื่อสารออนไลน์ อาทิ การสร้าง Online First-hand Information center เช่น Chatbot นื่องสุขใจ ตาม segment สำหรับตลาดนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวอาเซียน และเชื่อมโยง Application สำหรับอำนวยความสะดวก การแสดงความคิดเห็น (Review) และการแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing) ในกระดานสนทนา (Web Board) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวอาเซียนให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การออกแบบรายการนำเที่ยวและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำ Senior Tour Package ราคาพิเศษ รวมบัตรเครื่องบินภายในประเทศ หรือยานพาหนะในประเทศ เช่น รถเช่า รถโค้ช และ/ หรือที่พัก ร้านอาหาร นวด/สปา (Day spa) ทักษนาจร และประกันสุขภาพ เช่น ทัวร์สูงวัยกลุ่มเล็ก (8 คน) โดยมีคัคทุเทศก์อาชีพที่เชี่ยวชาญรวมเดินทางไปด้วยที่ดูแลตลอดการเดินทางทั้งการพยาบาลและการนำเที่ยว การจัดทำ Combined Senior Tour Package โดยจัดไปจังหวัดอุดรธานี และเชื่อมโยงเมืองจุดหมายท่องเที่ยว ให้ประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้เส้นทางรถไฟไปลาว และคุนหมิง รวมถึงการออกแบบกิจกรรมให้เหมาะสม และ มีความหลากหลาย และสร้างสรรค์มากขึ้นให้กับกลุ่ม ทั้งด้านเวลา จำนวนแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นให้ได้ทำกิจกรรม ร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ร่วมเดินทาง หรือลงมือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับคนในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวควรส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในการจัดทำมาตรฐาน/พัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับผลการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำฐานข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูง โดยการพัฒนา/ปรับปรุง/แพลตฟอร์มที่มีอยู่ใน การสื่อสารออนไลน์กับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาวิจัยการออกแบบและพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมและสร้างสรรค์มากขึ้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวอาเซียนที่มีการใช้จ่ายสูงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

1. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำหรับทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีการใช้จ่ายสูง
2. งานวิจัยนี้ได้พิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย (Ethical consideration) และได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2564 เรียบร้อยแล้ว

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร, สุภาวดี พุฒิน้อย, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, เจนจิรา ใจมั่ง, สุธาร์ตน อุตธารัตน์, และณัฐสิทธิ์ ศรีนุรักษ์. (2558). การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf
- จิตตานันท์ ดิกุล, สฤณี ศรีขาว, พิกุล ประดับศรี, จุไรรัตน์ วิสัยดี, และสุวรรณี แพงดวงษ์. (2550). ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ณัฐพล ลีลาวฒนานันท์, และนรินทร์ สังข์รักษา. (2559). Aging tourism: การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, ฉบับที่ 5, (52-66). สืบค้นจาก <https://www.calameo.com/read/0050009574075102da02f>
- บริษัทแบรนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช. (2561). โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย: รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี. (2559). โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ภูมิภาคอเมริกา (ตลาดสหรัฐอเมริกา): รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี. (2561). โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน: อิตาลี: รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เปิดรางวัลทั่วโลกมอบให้เมืองไทย. (2562, 18 กุมภาพันธ์). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1498221
- รานิ อธิชัยกุล, และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2552). การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- วิภาดา เนียมรักษา, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559 (น. 447-455). สืบค้นจาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1181_20190619_p_319.pdf

- วิสาชา ภูจินดา. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยและสถิติด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บางกอกบลิ๊ก.
- วรัชต์ มัธยมบุรุษ. (2554). แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษา พื้นที่รอบการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554: การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน* (น. 189-193). สืบค้นจาก https://cscd.kku.ac.th/uploads/proceeding/140611_111121.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อรลักษณ์ ชิดเขียว. (2550). *การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- โอกาสจากนักท่องเที่ยววัยเก๋า. (2560, 9 มกราคม). *Positioning Magazine*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1112868>
- มนชยา อรุณศ. (2564, 24 มีนาคม). โรงแรมฮาลาล: โอกาสใหม่สำหรับอุตสาหกรรมการโรงแรมของประเทศไทย. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/columnist/473179>
- Alén, E., Losada, N., & Dominguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: An approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127(1), 303-322. doi:10.1007/s11205-015-0966-x
- Chen, S. C., & Gassner, M. (2012). An investigation of the demographic, psychological, psychographic, and behavioral characteristics of Chinese senior leisure travelers. *Journal of China Tourism Research*, 8(2), 123-145. doi:10.1080/19388160.2012.677340
- Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer: The grey market*. London, England: Routledge.
- Kastarlak, B. I., & Barber, B. (2013). *Fundamentals of planning and developing tourism*. London, England: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.

- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing* (6th ed.). Albany, NY: Delmar Thomson Learning.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport, CN: Quorum Books.
- Plummer, J. T. (1974). The concepts and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.2307/1250164
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivation of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94. doi:10.1002/jtr.643
- Sudbury-Riley, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK-based perspective. *Psychology and Marketing*, 26(1), 22-38. doi:10.1002/mar.20260
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). London, England: Pearson.
- Wongleedee, K. (2012). Satisfaction: Global senior tourist in Thailand. In *ICEMT Conference Proceedings* (pp.7-11). Bangkok, Thailand: Suan Sunandha Rajabhat University.