

Guidelines for Developing Secondary Cities into Tourist Attractions Worth Visiting for Senior Tourists with Spending Potential

Yongyut Kaewudom¹ and Monrat Jaiueda^{2,*}

Received: November 13, 2024 Revised: January 21, 2025 Accepted: January 23, 2025

Abstract

This research aims to study the tourist behavior of senior tourists in secondary cities, assess the potential of these cities as attractive destinations, evaluate word-of-mouth and the likelihood of repeat visits, and propose guidelines for developing secondary cities into attractive destinations for senior tourists with high spending potential. This study employs a mixed-methods approach. Quantitative data was collected from 400 high-spending Thai senior tourists through multi-stage sampling. Initially, a quota of 100 respondents was selected from each of four provinces across four regions, followed by purposive sampling. Data was gathered through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression. For the qualitative part, data was collected from 12 stakeholders involved in promoting and developing secondary city tourism, using purposive sampling, small group discussions, and content analysis. The findings reveal that high-spending senior tourists typically travel twice a year during extended holidays, averaging three days per trip, primarily for leisure. They gather information mainly from social media, with children or relatives serving as the primary decision-makers. These tourists travel with family, plan their trips independently, use personal vehicles, prefer destinations outside their region, favor natural attractions, stay in hotels, and spend between 10,001 and 15,000 Baht per trip, with food and beverages being the main expenses. The potential evaluation of secondary cities indicates a high level of appeal, and these senior tourists demonstrate strong word-of-mouth promotion and a high intention to revisit. The factors that influence the word-of-mouth and revisit intentions of senior tourists include attractions, accommodations, activities, and amenities. The proposed development guidelines for transforming secondary cities into attractive tourist destinations for senior tourists are: 1) developing attractions, 2) upgrading accommodation standards, 3) designing tailored tourism activities, and 4) improving tourism amenities.

Keywords: Secondary Cities, Attractions Worth Visiting, Word of Mouth, Revisiting, Senior Tourists

^{1,2} School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: monrat_jai@utcc.ac.th

แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ยงยุทธ แก้วอุดม¹ และมนรัตน์ ใจเอื้อ^{2,*}

วันรับบทความ: November 13, 2024 วันแก้ไขบทความ: January 21, 2025 วันตอบรับบทความ: January 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ประเมินศักยภาพเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยว ประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรอง วิเคราะห์ศักยภาพเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ และเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งเป็นกรวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การสุ่มแบบโควตา โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน หลังจากนั้นจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 12 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ในวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ บุตรหลาน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทาง นิยมเดินทางกับบุตรหลาน/ญาติ จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล นิยมท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พักแรมในโรงแรม ใช้จ่าย 10,001–15,000 บาทต่อครั้ง เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมาก ส่วนการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยว ส่วนแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2) การยกระดับมาตรฐานที่พักแรม 3) การออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: เมืองรอง เมืองน่าเที่ยว การบอกต่อ กลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวสูงอายุ

^{1,2} คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: monrat_jai@utcc.ac.th

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2562 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ภาครัฐและเอกชนต่างมีมาตรการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเมืองรอง เพื่อกระจายและสร้างรายได้สู่ชุมชน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองในปี พ.ศ. 2563 มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 20.55 ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ. 2562 เป็นอย่างมาก แต่หากพิจารณาจากสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา พบว่ามีค่าเฉลี่ยสัดส่วนรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ที่ร้อยละ 13.43 เท่านั้น แม้ว่าในช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม–กันยายน) ของปี พ.ศ. 2566 เมืองรอง 55 จังหวัด จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกว่า 73 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.47 สร้างรายได้ 169,600 ล้านบาท (“Boosting '55 secondary provinces' to drive tourism, Targeting 25% GDP contribution,” 2023) แต่ยังคงต้องดำเนินการกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสัดส่วนร้อยละ 20 ของเมืองหลัก โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรอง 360,000 ล้านบาท (“TAT joins forces to boost secondary city tourism, aiming to generate 360 billion baht in revenue,” 2024) ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างต่อเนื่อง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองมาโดยตลอด เช่น ปี พ.ศ. 2565 นำเสนอแคมเปญ “เมืองรอง ที่ต้องลอง” และปี พ.ศ. 2566 นำเสนอแคมเปญ “365 มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน” พร้อมกับ “เปิดประสบการณ์ใหม่ เมืองรองมีรู้อีสม” โดยมุ่งเน้นการบอกต่อประสบการณ์อันทรงคุณค่า และสะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองรอง อย่างไรก็ตาม หลังการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองดำเนินการมาระยะหนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ กลับพบว่า ประชาชนหลายจังหวัดไม่ต้องการให้จังหวัดของตนเองถูกมองว่าเป็นเมืองรอง ในขณะที่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวก็มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวเมืองรองไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2567 รัฐบาลจึงมีนโยบายเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวจากคำว่า “เมืองรอง” ให้กลายเป็น “เมืองนำเที่ยว” ซึ่งโครงการเมืองนำเที่ยวเป็นไปตามนโยบาย Ignite Tourism Thailand ที่มุ่งผลักดันประเทศไทยสู่เป้าหมายการเป็น Tourism Hub ที่สำคัญของโลก โดย “เมืองหลัก และเมืองนำเที่ยว” เป็นกลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รัฐบาลพยายามขับเคลื่อนให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าทุกเมืองมีศักยภาพ มีความแปลกใหม่ มีวัฒนธรรม และมีวิถีชีวิตที่เป็นจุดเด่น สามารถนำมาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ (“Launching "Must-Visit Cities" to encourage travel to secondary cities during the low season, with tax

deductions up to 15,000 baht,” 2024) โดยเป้าหมายสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวไทย ยังคงมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ พยายามลดการสร้างผลกระทบต่อทางลบให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อว่าการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี (Ministry of Tourism and Sports [MOTS], 2017) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผ่านการกระตุ้นจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Mom นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age (Tourism Authority of Thailand [TAT], 2018) ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age หรือนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลายเป็น 1 ใน 6 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุมิพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่คุณภาพดี มีความคุ้มค่า ซึ่งด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีเวลาในการท่องเที่ยวยาวนาน และมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันมักคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านการบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพร่างกายของตนเอง (Alén et al., 2016; Saribut & Assarat, 2019) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ดังนั้น จึงทำให้มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหนุ่มสาวก็ตาม

จากข้อมูลข้างต้น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายจะเกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว และกลายเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ผ่านการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจ ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึง และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

รวมถึงการศึกษาการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แล้วนำข้อมูลมาสร้างแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ย่อมส่งผลดีต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง และเกิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ

คำว่า “ผู้สูงอายุ” มีผู้ให้นิยามไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์การสหประชาชาติไม่ได้มีการนิยามที่แน่ชัดว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุ แต่ใช้อายุ 60 ปีขึ้นไป ในการนำเสนอสถิติและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับการให้นิยามผู้สูงอายุของประเทศไทยที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ส่วนการนิยามคำว่า “นักท่องเที่ยวสูงอายุ” จะมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ ดังเช่นการศึกษาของ Bai et al. (1999) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่มที่ 1 มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และกลุ่มที่ 2 มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป เช่นเดียวกับ Hossain et al. (1996) แบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยต้น (Younger Senior) มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุวัยปลาย (Older Senior) มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป สำหรับประเทศไทย มีนักวิชาการหลายคนและหลายหน่วยงานระบุว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป (Dabphet, 2022; Phumdara & Prugsarporn, 2022; TAT, 2018) ดังนั้น การกำหนดอายุของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ตั้งแต่อายุ 55 ปีขึ้นไป จะทำให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อว่ามีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีกำลังซื้อสูง (TAT, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นเมืองนำเที่ยว

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว นิยมประเมินตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดย Gee et al. (2007) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรม และกิจกรรม ในขณะที่ Pelasol et al. (2012) กล่าวว่า การจะพัฒนาแหล่งเที่ยวนั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และกิจกรรม ดังนั้น การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบในการประเมินเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่พักแรม (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง (Cohen et al., 2014; Rewtragulpaibul, 2018) นักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นิยมพักในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน เนื่องจากมีเวลาและมีศักยภาพในการใช้จ่าย ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานมาทั้งชีวิต ในการเดินทางท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงความปลอดภัย ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ดังนั้น จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Phumdara & Prugsarporn, 2022; Saribut & Assarat, 2019) และจากการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถจำแนกตัวแปรของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ ที่พักแรมที่นิยมใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และประเภทค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (Krajangpatwong & Puarattanaarunkorn, 2018; Na Lampang, 2019; Naksanee, 2018; Phumdara & Prugsarporn, 2022)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

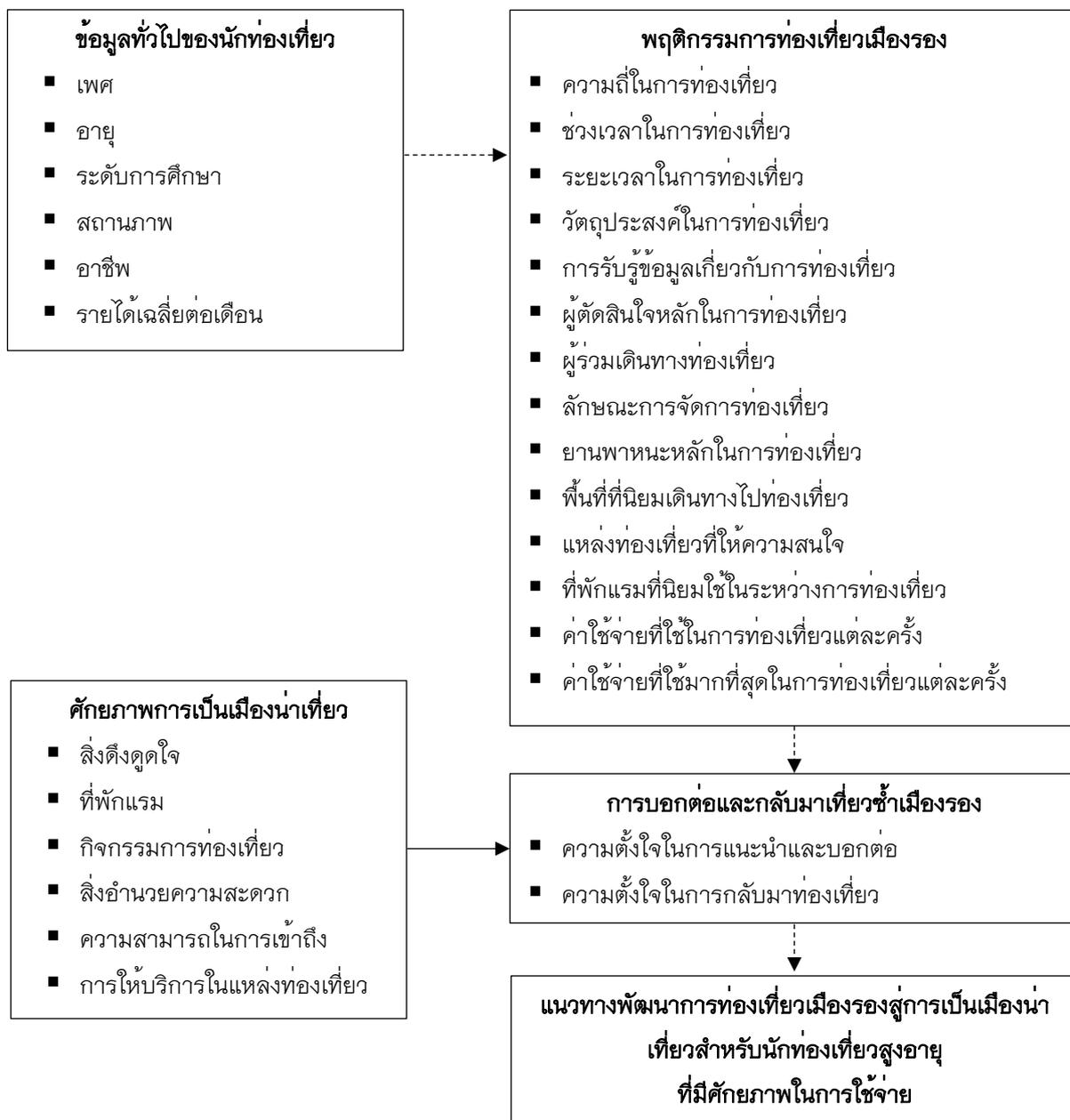
การบอกต่อ เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์จริงของผู้บริโภค (Awa et al., 2016) ทั้งนี้ พบว่า การบอกต่อมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน ย่อมเกิดการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น (Assael, 1992) และหากนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนย่อม

ส่งผลให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ Lortae and Piriyaikul (2019) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวก็ยังคงนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นการวัดทั้งความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Cakici et al., 2019; Chenchan, 2020; Phasuk, 2022; Srisanga, 2018)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
3. เพื่อประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
4. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
5. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อนในระยะแรก จากนั้นผลการวิจัยเชิงปริมาณจะถูกนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ แล้วจึงดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งสองเท่า ๆ กัน โดยข้อมูลดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (วัตถุประสงค์ที่ 1-4)

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป (TAT, 2018) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาในภาพรวมเกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยคัดเลือกจากจังหวัดเมืองรองในแต่ละภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (Ministry of Tourism and Sports [MOTS], 2024) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาคละ 100 คน ได้แก่ 1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี 3) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม และ 4) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ Janjaroen (2009) ให้ข้อคิดเห็นว่าหากมีการกระจายของประชากรมาก ความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็จะมีมากขึ้นด้วย สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล หากผู้ตอบมีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1-4 เป็นคำถามแบบปลายปิด และตอนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 6 ข้อ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มี

ศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 14 ข้อ 3) ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 44 ข้อ 4) การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 7 ข้อ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98

1.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา หนังสือ เอกสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายคณาจารย์มหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภาคกลาง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

1.4.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.4.3 การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 5)

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง จำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่อยู่ในจังหวัดเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรกของแต่ละภูมิภาค ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งเป็น นักส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดละ 1 คน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 12 คน

2.2 เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อยที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61-65 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001-75,000 บาท

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 3 วันต่อครั้ง โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line/Facebook/YouTube ซึ่งบุตรหลาน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบุตรหลาน/ญาติ โดยการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดและภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา และน้ำตก ส่วนประเภทของที่พักแรมที่นิยมใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 10,001–15,000 บาท ค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.35	0.50	มากที่สุด	2
2. ด้านที่พักแรม	4.43	0.48	มากที่สุด	1
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.19	0.57	มาก	3
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.05	0.70	มาก	5
5. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.58	มาก	6
6. ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.45	มาก	4
รวมทุกด้าน	4.20	0.43	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้านที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล และการจัดอันดับการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	S.D		
1. ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ	4.33	0.46	มากที่สุด	1
2. ด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว	4.26	0.46	มากที่สุด	2
รวมทุกด้าน	4.29	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ ส่วนศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในภาพรวม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	b	Beta	t	Sig.
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.346	.380	20.439*	.000
ด้านที่พักแรม	0.279	.295	16.375*	.000
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.298	.375	19.819*	.000

ศักยภาพการท่องเที่ยวงานเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย	b	Beta	t	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.098	.151	7.999*	.000
ค่าคงที่ (Constant)	-0.096		-1.532	.126
R = .964 R ² = .929 F = 1,301,619 Sig = .000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวงานเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.346 รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.298 ด้านที่พักแรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.279 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.098 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากค่า R² มีค่าเท่ากับ .929 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเกี่ยวกับการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายโดยรวมได้ร้อยละ 92.90 (R² = .929) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยนำผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1, 2, 3 และ 4 มาดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ทั้งนี้ พบว่า แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ประกอบด้วย 4 แนวทางสำคัญได้แก่

แนวทางที่ 1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยมีแนวทางในการดำเนินการ ได้แก่ 1) ออกแบบและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังเมืองรองใกล้เคียง พร้อมสร้างเรื่องราวและนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และ 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

แนวทางที่ 2 ยกกระดับมาตรฐานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ 1) การยกระดับที่พักแรมขนาดเล็กให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ และ 2) เพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น การบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ และระบบขอความช่วยเหลือภายในห้องพัก เป็นต้น

แนวทางที่ 3 ออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ 1) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ร่วมเดินทาง และ 2) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

แนวทางที่ 4 ออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้แก่ 1) จัดให้มีห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ ใช้สุขภัณฑ์แบบนั่งราบ ภายในมีราวจับและปุ่มกดสำหรับขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น 2) ยกยกระดับร้านอาหารท้องถิ่นโดยการสร้างสรรค์ตำรับอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) ผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าสู่การขอรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61-65 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001-75,000 บาท ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งด้านรายได้ เวลา และสุขภาพในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Phumdera and Prugsarporn (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61-65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นไปตามการวิเคราะห์ของ Yonwikai (2024) ในประเด็นด้านรายได้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวสูงอายุมักจะมีรายได้สูง มีอำนาจในการใช้จ่าย และยินดีใช้จ่ายเพื่อการบริการที่คุ้มค่า

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า มีการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 3 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน อธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุจะมีเวลาว่างหลังเกษียณมากขึ้น มักจะทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Chansawang et al. (2022) พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีการใช้จ่ายสูง คือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน สำหรับการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทต่อผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว ค้นหาข้อมูล และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สูงอายุนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนในครอบครัวสำหรับการแบ่งปันข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Silva et al., 2018) นอกจากนี้ ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า บุตรหลาน/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับบุตรหลาน/ญาติ โดยการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง แต่มักจะไปพร้อมกับผู้ติดตาม โดยเฉพาะการไปกับบุตรหลาน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านร่างกายที่ต้องมีคนใกล้ชิดคอยดูแลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และการมีบุตรหลานร่วมเดินทางจะช่วยคลายความรู้สึกโดดเดี่ยว และเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกัน (Salika, 2022) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการคิดอย่างรอบคอบในการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงมักจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากเห็นว่าวิธีการดังกล่าวทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยสูง และสามารถยืดหยุ่นแผนการเดินทางได้ เป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Thongchua et al. (2023) โดยผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว คือรถยนต์ส่วนตัว รวมถึงการศึกษาของ Zielińska-Szczepkowska (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่จะวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่คนในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และมักจะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว สำหรับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนประเภทของที่พักแรมที่นิยมใช้บริการ คือ โรงแรม

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Palmoke et al. (2019) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนค่าค่าใช้จ่ายที่ใช้มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ไม่มีความกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย การใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี (Rattanapaitoonchai, 2014) และยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ TAT (2022) ที่อธิบายว่า อาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม หากมีการนำเสนอเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพผู้สูงอายุ ควบคู่กับการคงไว้ซึ่งรสชาติที่ดี ความสะอาด และการบริการที่มีคุณภาพ

3. การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้านที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาและมีความพร้อมในการใช้จ่าย จึงมีโอกาสพำนักในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพของที่พักแรม โดยการออกแบบที่พักแรมนอกจากจะคำนึงถึงความสวยงามแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุด้วย ซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบของ Tangtenglam and Pongpanic (2021) ที่กล่าวว่า ในอนาคตคาดว่าจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทั้งเงินและเวลา แต่อาจมีข้อจำกัดด้านร่างกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมให้สอดคล้องกับแนวคิดอารยสถาปัตย์ และให้เป็นไปตามมาตรฐานที่พักแรมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ และด้านความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1993) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี และพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ย่อมตัดสินใจหรือตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ตลอดจนยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tantipanwadee (2022) โดยผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตช่วงการระบาดของโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวภูเก็ตอีกครั้ง เพราะประทับใจในการบริการที่ดี และยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นไปท่องเที่ยวภูเก็ต

5. การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พักแรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองรอง โดยผู้วิจัยเห็นว่าเมืองท่องเที่ยวโดยเฉพาะเมืองรองควรต้องมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้าน จึงจะสามารถกระตุ้นความต้องการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่การศึกษาของ Thanakissoovisit (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดน่าน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยหากแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จะพิจารณาศักยภาพหลายด้าน ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีความกังวลในการใช้จ่าย แต่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวได้

6. แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ดังนี้

6.1 แนวทางที่ 1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับการศึกษาของ Siriwan (2024) ที่กำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวตลอดเส้นทางอย่างครบวงจร ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่หลากหลายและการสื่อสารที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุควรใช้แนวคิดอารยสถาปัตย์ (Universal Design) สอดคล้องกับการศึกษาของ Eimsamank et al. (2022) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุบริเวณลานกางเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติ พบว่าแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในลานกางเต็นท์ของอุทยานแห่งชาติต้องให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับอย่างหลากหลาย และเลือกได้ตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งให้ความสำคัญต่อการออกแบบเพื่อคนทุกกลุ่มตามหลักอารยสถาปัตย์

6.2 แนวทางที่ 2 ยกระดับมาตรฐานที่พักแรมสำหรับผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยผู้วิจัยเห็นว่า การบริหารจัดการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ควรเป็นไปตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (MOTS, 2009) โดยมาตรฐานดังกล่าวได้เพิ่มเกณฑ์เรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เพื่อใช้เป็นแนวทางการตรวจรับรองมาตรฐานสำหรับสถานที่พักผ่อนที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว รวมถึงการศึกษาของ Trakunpunlert (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการหาความสุขในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อน ดังนั้น การออกแบบที่พักพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ กิจกรรม การบริการ และความปลอดภัยเป็นสำคัญ

6.3 แนวทางที่ 3 ออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ทั้งนี้ การออกแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้การท่องเที่ยวเมืองรองได้ส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง โดยควรมุ่งเน้นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (Laongpliu, 2019) โดยผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสูงอายุได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมทาง ทำให้รู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกิดความพึงพอใจสูงสุดในชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangchuen and Phumsathan (2020) ที่กล่าวว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เลือกจะเป็นกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาว่างกับครอบครัวและญาติเป็นสำคัญ และยังเป็นไปตามการศึกษาของ Phenwansuk (2022) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวได้นานขึ้น คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

6.4 แนวทางที่ 4 ออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถตอบสนองนโยบาย “Ignite Tourism Thailand” โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS, 2024) ในกลยุทธ์ที่ 1 การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกย่างก้าว ด้วยการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง สร้างภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงผลวิจัยของ Jaiwilai and Sukpetch (2023) กล่าวว่าคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว หากสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสะอาด ก็จะมีผลให้มีย่านนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ทั้งนี้ ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์อย่างหลากหลาย

1.2 จากผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นความรู้ความสามารถในการให้บริการของบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรพัฒนาทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวสูงอายุแก่บุคลากรให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้

1.3 จากผลการประเมินการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ด้านความตั้งใจในกลับมาท่องเที่ยว ในประเด็นความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม ๆ ในเมืองรอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือต่อยอดสินค้าและบริการเดิมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้แก่นักท่องเที่ยว

1.4 จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองรองในการเป็นเมืองน่าเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองรองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมาเยือนได้ ทั้งนี้ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองรองนั้น ๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การเป็นเมืองน่าเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของประเทศไทย

2.2 ควรทำการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในเมืองรองที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) รหัสโครงการ A09021/2024

บรรณานุกรม

- 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*, 127(1), 303–322. DOI: 10.1007/s11205-015-0966-x
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). P. W. S. Kent.
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016). Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1179613. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1179613>
- Bai, B. X., Smith, W., Cai, L. A., & O’Leary, J. T. (1999). Senior-sensitive segment: Looking at travel behavior. In K. S. Chon (Ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism* (pp. 75–89). <https://doi.org/10.4324/9781315043548>
- Boosting '55 secondary provinces' to drive tourism, Targeting 25% GDP contribution. (2023, 10 December). *Prachachatonline*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-1455550> [in Thai]
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chansawang, R., Kaewudom, Y., & Esichaikul, R. (2022). The lifestyle and travel behaviors of high-spending Thai senior tourists. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(2), 1–21. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/254316> [in Thai]
- Chenchan, S. (2020). *Factors affecting the revisit intention and the willingness to recommend by Thai tourists towards the historical heritage sites in Lopburi province* [Doctoral dissertation]. Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/310/1/Sutisa%20Chenchan.pdf> [in Thai]

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. DOI: 10.1080/13683500.2013.850064
- Dabphet, S. (2022). Segmenting senior tourists: The effects of personal values on activity preferences. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 15(4), 55–67. DOI: <https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2022.35>
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.
- Eimsamank, S., Empunth, D., & Phongkhieo, N. T. (2022). Facility development guidelines for elderly tourists in national park's campground. *Srinakharinwirot Business Journal*, 13(2), 1–13. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/14924> [in Thai]
- Gee, Y., James, C., Deriter, J., & Choy, L. (2007). *Travel industry* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (1996). *Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism* [Paper presentation]. International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our future, Canberra, Australia.
- Jaiwilai, W., & Sukpetch, K. (2023). Factors related to the Thai aging travelers' behavior in selecting wellness tourism services during the covid–19 pandemic. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 158–176. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/261059> [in Thai]
- Janjaroen, K. (2009). Identifying population and sample. In Pragai Jirojkul (Ed.), *Nursing research: Concepts, principles, and practices* (2nd ed., pp. 85–114). https://www.ict.up.ac.th/surinhips/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF [in Thai]
- Krajangpatwong, N., & Puarattanaarunkorn, O. (2018). Elderly Tourism Behavior: A case study in Khon Kaen municipality. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(2), 34–51. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/178839> [in Thai]
- Laongpliu, C. (2019). Secondary city tourism: Alternative of creative attraction in Ratchaburi province. *Inthanin Thaksin Journal Thaksin University*, 14(2), 39–60. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/233258> [in Thai]
- Launching "Must-Visit Cities" to encourage travel to secondary cities during the low season, with tax deductions up to 15,000 baht. (2024, 8 June). *Mgronline*. <https://mgronline.com/travel/detail/9670000049080> [in Thai]

- Lortae, P., & Piriyaikul, M. (2019). Structural effects of tourist satisfaction, perceived value, familiarity and image on tourist loyalty of Thailand tourism destination: A multi-group analysis. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 198–214. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/241110/163973> [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports, Department of Tourism. (2009). *Accommodation standard for tourism (Hotel / Resort / Serviced Apartment / Guesthouse)* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary. (2017). Key tourism situations in Thailand. *Tourism Economic Review*, (7), 10–17. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/21563/21298.pdf [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary. (2024). *Summary of the policy briefing on driving Thai tourism: Safe tourism, travel anytime, any season*. https://www.mots.go.th/images/v2022_17205986040674Liq4Lij4Li44Lib4LiB4Liy4Lij4Lib4Lij4Liw4LiK4Li44Lih4Lih4Lit4Lia4LiZ4LmC4Lii4Lia4Liy4LiiIIDE0IOc4oeC4tC7guKlulDY3ICgyMS4wNi42NykgOC4yMC5wZGY=.pdf [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Domestic tourism statistics (Classify by region and province 2023)*. <https://www.mots.go.th/news/category/705> [in Thai]
- Na Lampang, S. (2019). *Motivation and behavior of international senior tourist with long stay in Thailand* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sirinya.Na.pdf> [in Thai]
- Naksanee, T. (2018). Behavior, expectations, and influencing factors of senior Thai tourists engaging in health tourism in the western region [Paper presentation]. *National Conference "Thepsatri Rajabhat University* (3rd ed., pp. 145–155). Thepsatri Rajabhat University, Lopburi. [in Thai]
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <http://www.jstor.org/stable/2489356>
- Palmoke, K. et al. (2019). *Tourism marketing development of older people for promoting tourism industry in Thailand* (Research report). Suan Dusit University. <https://tnrr.nriis.go.th/#/research/297727> [in Thai]

- Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90–97. https://www.researchgate.net/publication/272774215_Destination_in_the_Southern_Part_of_Iloilo_Philippines
- Phasuk, W. (2022). *Experiential marketing affecting Thai tourist's revisit in Pattaya, Chonburi* [Master's thesis]. Burapha University. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/62920029.pdf [in Thai]
- Phenwansuk, A. (2022). Activities model and creative tourism routes development of Bang Tabun and Banlaem community, Banlaem district Phetchaburi province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 4(1). <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/258240> [in Thai]
- Phumdara, T., & Prugsarporn, S. (2022). Tourism behavior of high-quality tourists in the elderly Group Samut Songkhram Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 107–128. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnru/article/view/257650> [in Thai]
- Puangchuen, K., & Phumsathan, S. (2020). Travel behaviors and needs of senior visitors for tourism in Khao Yai National Park. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 29–42. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/241938> [in Thai]
- Rattanapaitoonchai, J. (2014). Senior tourism market: New opportunities for Thailand to grow with AEC. *Bangkokbiznews*, 3(153), 1–2. [in Thai]
- Rewtragulpaibul, W. (2018). *Consumer behavior in tourism* (8th ed.). Bangkok University. [in Thai]
- Salika. (2022, 18 September). *Sharing ideas for developing tourism to be ready for 'senior tourists' with the spirit to explore*. <https://www.salika.co/2022/09/18/idea-for-aging-society-tourism/> [in Thai]
- Saribut, S., & Assarat, N. (2019). Market segmentation of new-age elderly Thai tourists for domestic tourism. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 14(2), 16–41. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/121272> [in Thai]
- Silva, F., Scortegagna, S. A., & De Marchi, A. C. B. (2018). Facebook as a social support environment for older adults. *Universitas Psychologica*, 17(3), 194–204. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy.17-3.fsse>
- Siriwan, N. (2024). Development of secondary city tourism. *Research Review Article*, (45), 1–12. <https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/f05ef41b-a61d-4e9b-9a19-da7064bbda11/content> [in Thai]

- Srisanga, S. (2018). *The causal model of slow travel intention with behavior as a mediating variable* [Master's thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3769> [in Thai]
- Tangtenglam, S., & Pongpanic, A. (2021). Strategies hotel for Thai elderly tourists in Thailand. *International Journal of Arts and Social Science*, 4(3), 54–58. <https://www.ijassjournal.com/2021/V4I3/4146575564.pdf>
- Tantipanwadee, T. (2022). *Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket province during the covid-19 pandemic* [Unpublished master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4652/1/TP%20MM.025%202565.pdf> [in Thai]
- TAT joins forces to boost secondary city tourism, aiming to generate 360 billion baht in revenue. (2024, 23 May). *Bangkokbiznews*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/news-update/1128235> [in Thai]
- Thanakissoovisit, P. (2018). *Factor of tourism image affecting the revisiting of tourist behavior in less visited areas in the Nan Province* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/412> [in Thai]
- Thongchua, K., Thongchua, A., & Chitiyaphol, J. (2023). Tourism behavior of the elderly in Khon Kaen province. In *The 10th National and the 8th International Conference on Research and Innovation: Research and Innovation Development for Developing Sustainable Communities* (pp. 897–905). Northeastern University, Khon Kaen. https://idcneu.com/neunic2023/file_article/be/neunic2023-be-07.pdf [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Final report on the study of Thai tourist behavior with potential for spending*. Brand Matric Research. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2022, 14 September). *Guidelines for tourism development to prepare for welcoming senior tourists*. https://tatacademy.com/th/publish/articles/2568d1a1-e0bd-46fa-a793-98082cb8bdd0?title=แนวทางการท่องเที่ยวเตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสูงวัย&fbclid=IwAR0sjZEJqImFtvD5ktRSEXwzyH17AlcbV6I9JR1MIXzzbPXRIYP8_kxhzP8 [in Thai]
- Trakunpunlert, L. (2021). *Accommodation in Thailand suitable for elderly tourists live in Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154605.pdf> [in Thai]

Yonwikai, W. (2024, 5 August). “An aging society” Business opportunities in Thailand's 'tourism and services' sector. <https://today.line.me/th/v2/article/Kwr9g2N> [in Thai]

Zielińska-Szczepkowska, J. (2021). What are the needs of senior tourists? evidence from remote regions of Europe. *Economies*, 9(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>