

G

Guidelines for the Development of Tourism Activities for Senior Foreign Tourists in Lanna Civilization Zone

Sansanee Krajangchom^{1,*}

Archabaramee Maneetrakulthong²

Pachernwaat Srichai³

Received: March 11, 2019 Revised: May 30, 2019 Accepted: June 17, 2019

Abstract

This research aimed to study tourism consumption, favorite tourism activities of the senior foreign tourists, and propose guidelines for the development of activities and tourism services for the senior foreign tourists. The samples were 384 senior foreign tourists. A questionnaire was used as a tool to collect data and the statistics used in data analysis were frequency, percentage, and mean. The research found that those senior tourists conducted their trips on weekdays with family members. They traveled by bus, train, and taxi. The favorite accommodations were hotels. The senior tourists focused on food, beverage, and hospitality of the local people. These tourists were informed by word of mouth and online social media. Activities attracting the tourists included sightseeing of temples, ancient buildings and architectures; tasting local foods; and visiting natural resources. The guidelines of tourism activities developments for the senior tourists suggested that the authorized organizations focus on developing unique Lanna tourism activities and charms which are not found elsewhere. They should also pay more attention to the diversity of tourism resources, both natural and cultural resources at various tourist destinations, by which the senior tourists would be impressed and would enjoy themselves with new experiences.

Keywords: senior tourist, tourism activity, tourist behavior

¹ Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

² Faculty of Humanities, Chiang Mai University

³ Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com



แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

คันสนีย์ กระจ่างโฉม^{1*}
อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง²
เพชฌิวาส ศรีชัย³

วันรับบทความ: March 11, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 30, 2019 วันตอบรับบทความ: June 17, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ และเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาท่องเที่ยวกับครอบครัว นิยมใช้รถบัสนำเที่ยว รถไฟ และแท็กซี่ เลือกพักในโรงแรมให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม และอภัยค้ายไม้ตรีของคนท้องถิ่น รับประทานของท่องเที่ยวจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ กิจกรรมที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด โบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมยุคสมัยต่าง ๆ ชิมอาหารพื้นเมือง และชื่นชมธรรมชาติ แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ได้แก่ การพัฒนากิจกรรมที่คงความเป็นเอกลักษณ์ล้านนาที่ไม่สามารถพบเจอได้จากสถานที่อื่น ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความประทับใจและสนุกสนานเพลิดเพลินกับประสบการณ์ใหม่ ๆ

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

¹ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของประเทศ ที่ผ่านมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของไทยที่ได้มีการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว (ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2560) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยหรือที่เรียกว่า “ดินแดนอารยธรรมล้านนา” ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จะเตรียมพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ จากการที่องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 (ค.ศ. 2001-2100) เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ เป็นปรากฏการณ์ที่สัดส่วนของผู้สูงอายุในสังคมสูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวไทย เป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีศักยภาพ มีกำลังซื้อมากพอ มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ ถึง 3 เท่า ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงช่องทางการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของกลุ่มคนเหล่านี้ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557; สมยศ วัฒนากมลชัย และเขาวลักษณะ ยิ้มอ่อน, 2553) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมีความคาดหวังต่อสินค้านวัตกรรมและการบริการใหม่ ๆ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตในสังคมสูงวัยที่ดีขึ้น โดยจากการคาดการณ์ของมาสเตอร์การ์ด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี ค.ศ. 2017-2021 ในเอเชียแปซิฟิก มากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท], 2560) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยเฉพาะผู้บริโภควัยสูงอายุตอนต้นที่มีช่วงอายุ 65-74 ปีที่ยังสามารถเดินทางได้สะดวก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูง หากพบว่าสิ่งเหล่านี้มีคุณค่า (CBI Market Intelligence, 2015; Weinswig, 2016) และประเทศไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนในแถบเอเชียแปซิฟิก จึงเป็นเรื่องท้าทายที่จะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สนใจที่จะเลือกประเทศไทย

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติชื่นชอบในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรองรับให้พื้นที่ภาคเหนือตอนบนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติให้ความสนใจและเลือกเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และ (2) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

บททวนวรรณกรรม

ความหมายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่มีนิยามที่ตายตัว บางการวิจัยแบ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Younger Seniors คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และ Older Seniors คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณจากงานประจำ (retirees) บางงานวิจัยยังได้นิยามว่า เป็นนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี 60 ปี และมากกว่า 70 ปี ตามการจำกัดความของแต่ละท่านซึ่งสามารถนิยามได้แตกต่างกันไป โดยหลัก ๆ มีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่า มีเหตุผลทางการท่องเที่ยว ความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มหลัก ๆ (Alén, Domínguez, & Losada, 2012; European Commission, 2014; Van der Steina, 2014) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มในบั้นปลายชีวิต การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมครอบครัวและญาติ การท่องเที่ยวเพื่อทำทนายตนเอง การท่องเที่ยวเพื่อเข้าสังคม การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อความประทับใจใหม่ โดย Weinswig (2016) ได้กล่าวในหนังสือ “The Silver Wave: Understanding the Aging Consumer” ถึงการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยเฉพาะผู้บริโภควัยผู้สูงอายุตอนต้นที่มีช่วงอายุ 65-74 ปี ที่ยังสามารถเดินทางได้สะดวก โดยผู้บริโภควัยสูงอายุยินดีจ่ายทั้งในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยววันหยุด และการบริการด้านสนันทนาการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุพึงพอใจ

จากบทความของ Liu และคณะ (2017) ได้กล่าวถึง แนวคิดความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือ Destination Fascination Scale (DFS) ไว้ว่า แนวคิด DFS เกิดขึ้นจากการอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีฟื้นฟู (Restoration Theory) โดย Kaplan (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ความหลงใหลเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยในการฟื้นฟูและรักษาสีเขียวแวดล้อม ซึ่งต้องมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ การอยู่ห่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ (being away) ขอบเขต (extent) และความเข้ากันได้/ความสามารถในการอยู่ร่วมกัน (compatibility) ต่อมา Lehto (2013) ได้อธิบายปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การอยู่ห่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ การออกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คุ้นเคย สามารถเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดได้ และไม่ติดอยู่กับความคิดเก่า ๆ ปัจจัยที่สอง ขอบเขต Kaplan (1995) ได้อธิบายว่า หมายถึง ขอบเขตของสิ่งแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ เชื่อมโยงสู่จิตใจของผู้ที่ได้ไปพบเจอได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ จนทำให้เกิดความต้องการฟื้นฟูหรือรักษาไว้ และปัจจัยที่สาม ความเข้ากันได้ ความเข้ากันได้เพื่อได้สัมผัสรับรู้ ส่งผลต่อสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและใจ และยังช่วยผ่อนคลายความเครียด

อีกด้วย ส่วนคำว่า “จุดหมายปลายทาง” หมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ห่างไกลพอสมควร ที่จะเรียกได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทาง และมีความเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และยังสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจได้ ซึ่ง Kaplan (1995) ได้นิยามคำว่าสิ่งแวดล้อมที่น่าหลงใหลไว้ว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่โน้มน้าวผู้คนให้มีใจจดจ่อในระหว่างการเยี่ยมชม ทำให้ผู้คนเหล่านั้นได้สังเกต สำรวจสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ได้พบเจออย่างเป็นอิสระ และสามารถนิยามความหมายของสิ่งแวดล้อมนั้นได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้บทความของ Liu และคณะ (2017) ยังได้กล่าวถึงมิติของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวไว้ 6 มิติ ได้แก่ ความลึกลับ (mystique) ความอุดมสมบูรณ์ (richness) แรงดึงดูดใจ (attractiveness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (uniqueness) ความเหมาะสม (fitness) และความเป็นมิตร (friendliness) และจาก 6 มิติดังกล่าวสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวด้านศาสนาและความเชื่อ ด้านวิถีชีวิต ด้านชุมชนและเมือง รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จากมิติของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาดังกล่าว ได้นำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่อารยธรรมล้านนาจะประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา

ขอบเขตเนื้อหา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีข้อคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล การวางแผนท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้พาหนะ ที่พัก ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น มีข้อคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว (การเยี่ยมชม การเรียนรู้ การทดลองทำ การชิม การใช้บริการ และการซื้อสินค้า) กับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ได้แก่ ด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ชุมชนและเมืองล้านนา และธรรมชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คณะวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขต

อารยธรรมล้านนา จำนวน 384 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน ชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป จากทวีปอเมริกา และชาติอื่น ๆ โดยคำนวณจากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา

นักท่องเที่ยว	ร้อยละ	สัดส่วนที่ใช้คำนวณ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
จีน	20.86	25	96
ญี่ปุ่น	7.54	15	58
ยุโรป	33.20	35	134
อเมริกา	8.23	15	58
ชาติอื่น ๆ	30.17	10	38
รวม	100.00	100	384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีข้อคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล การวางแผนท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้พาหนะในการท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีข้อคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (การเยี่ยมชม การเรียนรู้ การทดลองทำ การชิม การใช้บริการ และการซื้อสินค้า) กับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ได้แก่ ด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ชุมชนและเมืองล้านนา และธรรมชาติ ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการและครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล รับประทานข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่น ๆ มีการวางแผนการเดินทางร่วมกันกับผู้ร่วมเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง ลูก หลาน หรือเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับคู่สมรส ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน สำหรับพาหนะที่นิยมใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นอกจากการเดินทางโดยเครื่องบินแล้ว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนนิยมเดินทางโดยใช้รถบัสนำเที่ยวและรถไฟ ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางโดยสารบัสนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปนิยมท่องเที่ยวโดยใช้รถไฟ รถยนต์ และรถโดยสารสาธารณะ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ นิยมใช้รถแท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาตินิยมเลือกโรงแรมมากที่สุด ส่วนที่พักประเภทอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่นกัน ได้แก่ รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 7-9 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และชาติอื่น ๆ จะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 15 วัน เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าชาวจีนและญี่ปุ่น และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจึงใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (ตารางที่ 2) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม และอภัยยศยไมตรีของคนท้องถิ่น

ตารางที่ 2 ร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

Tourism behavior	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
Travel planner					
- planned by myself	30.21	36.21	40.30	39.66	36.84
- planned with relatives/family/friend	41.66	10.34	41.01	29.31	42.11
- planned with spouse	11.16	24.14	8.96	24.14	18.42
- used the tour agency services	16.67	15.52	22.03	5.17	0.00
Travel companion					
- travel by myself	5.21	20.69	21.64	20.69	26.32
- travel with spouse	14.58	31.03	15.67	39.65	34.21
- travel with family	50.00	10.34	44.78	20.69	23.68
- travel with friends	26.04	36.22	17.16	18.97	15.79
Travel vehicles					
- airplane	94.79	94.83	89.55	94.83	97.37
- train	36.46	3.45	34.33	25.86	28.95
- private bus	38.54	17.24	11.54	5.38	10.53
- car	25.00	3.45	34.33	25.86	23.68
- public bus	15.63	3.45	32.09	13.79	36.84
- taxi	28.13	10.34	31.34	36.21	47.37
Accommodation					
- hotel	81.25	79.31	73.13	72.41	63.16
- resort	41.67	6.90	19.40	15.52	13.16
- guest house	37.50	13.79	32.84	29.31	42.11
- apartment/condo	8.33	10.34	11.94	17.24	23.68
- homestay	11.46	0.00	6.72	15.52	5.26
Travel time					
- less than 4 days	3.45	13.95	0.00	8.51	0.00
- 4-6 days	25.29	23.26	14.05	14.89	6.45
- 7-9 days	43.67	39.54	16.53	8.51	19.35
- 10-12 days	18.39	13.95	23.97	2.13	22.58

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจำโนม, ณรงค์ คิธิรัมย์, ภัทวรา ปฐมรังษิยังกุล, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, และเพชฌิวาส ศรีชัย, 2562)

ในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติ ยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่ยังคงต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อีกครั้ง นอกจากนี้ ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนต้องการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และชาติอื่น ๆ ต้องการท่องเที่ยวทวีปเอเชียด้วย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ร้อยละของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชมเยือนในอนาคต

Expected places	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
Thailand	63.54	60.34	76.87	55.17	71.05
ASEAN	31.25	22.41	45.52	31.03	36.84
Asia	44.79	24.14	61.94	48.28	55.26
Europe	53.13	3.45	43.28	39.66	55.26
America	21.88	3.45	33.58	31.03	36.84
Africa	14.58	-	21.64	10.53	18.42
Oceania	20.83	6.90	14.18	12.07	26.32
other	1.04	1.72	0.75	3.45	-

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจ่างโหมม และคณะ, 2562)

2) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติต่างคาดหวังไว้ว่าจะต้องมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทยให้ได้สักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อนญาติพี่น้อง และคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ โดยเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนนั้น ผู้สูงอายุชาวจีน และผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเลือกมาเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ เดินทางเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเดินทางเพื่อชื่นชมธรรมชาติ ภูมิทัศน์ และชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

The reasons for visiting	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
To enjoy nature and scenic place	48.96	46.55	76.12	56.90	52.63
To learn about history, historical site and museum	33.33	34.48	67.91	62.07	39.47
To enjoy art, culture and tradition	31.25	31.03	76.12	79.31	76.32
To learn and enjoy the local people's life style	34.38	32.76	66.42	62.07	65.79
To seek for new business channel	10.42	17.24	2.99	5.17	7.89

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คันสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ, 2562)

กิจกรรมด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ขึ้นชมโบราณวัตถุ รวมถึงการท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา กิจกรรมด้านวิถีชีวิต พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการชิมอาหารพื้นเมืองมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนยังถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการชมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์/ชนเผ่าอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีต การเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น และการใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพตามวิถีล้านนา กิจกรรมด้านชุมชนและเมือง พบว่า ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมโบราณสถานอาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและชาติอื่น ๆ ถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมเดินเที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน ตลาดเก่าแก่ในชุมชน ส่วนผู้สูงอายุชาวจีนถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมเยือน เรียนรู้และชิมช้บความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา กิจกรรมด้านธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการได้สัมผัสอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ชมทะเลหมอกได้สูดอากาศบริสุทธิ์ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปชื่นชอบกิจกรรมการชมอุทยานดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาชื่นชอบกิจกรรมการเที่ยวดอย ถ้ำ และน้ำตก ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาติอื่น ๆ ชื่นชอบกิจกรรมการชมแปลงไม้ผลพืชผักเมืองหนาวมากที่สุด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว

Tourism Activities	Chinese tourists	Japanese tourists	European tourists	Tourists from America	Other national tourists
Religion and belief					
Tourism for fortune and luck enhancement	44.79	20.69	42.54	27.59	60.53
Tourism on temple and religious place	47.92	56.90	81.34	81.03	78.95
Tourism on Buddhist art, religious equipment and tool	44.79	8.62	53.73	48.28	55.26
Life style					
Historical tourism, reminding oneself about historical story and linking with neighboring countries' history	23.96	31.03	62.69	62.07	31.58
Experiencing the tribal ethnic way of life	33.33	6.90	35.82	32.76	23.68
Tasting Lanna local food	33.33	58.62	67.16	65.52	76.32
Visiting local handicraft production and distribution center	19.79	34.48	32.84	36.21	21.05
Enjoying Lanna traditional spa and treatment service	25.00	36.21	29.85	34.48	31.58
Community and city					
Visiting and learning the beautiful local Lanna life style	39.58	31.03	49.25	58.62	39.47
Visiting ancient and historical site and enjoying the ancient historical architecture	36.46	46.55	74.63	67.24	63.16
Shopping at the night market walking street or old market	34.38	39.66	58.96	68.97	68.42
Nature					
Experiencing the cold weather, sun, cloud, and fresh air	40.63	22.41	58.21	43.10	18.42
Enjoying fruit and vegetable farm	19.79	34.48	41.04	43.10	60.53
Enjoying floral garden, botanical garden	28.13	13.79	62.69	44.83	23.68
Visiting mountain, cave, waterfall	13.54	15.52	58.21	63.79	26.32

ที่มา: จากการสำรวจในโครงการการศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา (คັນสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ, 2562)

นักท่องเที่ยวสูงอายุทุกเชื้อชาติมีความประทับใจจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของไทย สิ่งที่คาดหวังสำหรับการมาท่องเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนา พบว่า ผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปคิดว่าจะได้พบเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและจากทวีปอเมริกาว่าดีพบว่า จะได้พบเจอคนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา สำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นคิดว่าจะได้พบกับเมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้างและอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า และนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ คิดว่าจะได้รับประทานอาหารแบบชนโตกตามวิถีของชาวล้านนา และเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือหรือภาษาท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ได้รับกลับไปจากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ความสุขจากการท่องเที่ยว และได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

อภิปรายผล

จากปรากฏการณ์ที่สัดส่วนของผู้สูงอายุในสังคมสูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด และเป็นที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวสูงอายุถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจ (Weinswig, 2016) เนื่องจากมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถเชื่อมโยงไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนา กิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างก้าวกระโดดในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ ท่องเที่ยวเพื่อเสริมดวงชะตา แนวทางในการพัฒนา กิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน จึงควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นล้านนาซึ่งอาจเชื่อมโยงกับความลึกซึ้งซึ่งในที่นี่หมายถึงการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากค้นหา อยากติดตาม (Liu et al., 2017) ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าผ่านเรื่องราว (storytelling) ความเป็นมาของพุทธศาสนาในล้านนา การกราบไหว้พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์/พระประธาน/พระธาตุเพื่อเสริมดวงชะตา รวมถึงการศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ วิปัสสนา เพื่อผ่อนคลายจิตใจให้เกิดความสงบสุข ในส่วนของกิจกรรมด้านชุมชนและเมืองเป็นอีกมุมหนึ่งที่ผู้สูงอายุชาวจีนให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ และซึมซับความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา ความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่เรียบง่ายและสามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว ควรเพิ่มความสุขผ่านการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิต ผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เติบโตวันหยุดพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (slow life) หรืออาจส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุชาวจีนแบบใช้ชีวิตที่ย้อนกลับไปสู่ความเรียบง่าย เปิดโอกาสให้ตัวเองได้รับรู้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เคยมองข้ามไป

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อภาคเหนือของประเทศไทย (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2559) ในด้านวัฒนธรรมอาหารให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก

กิจกรรมที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวเป็นเรื่องของอาหารพื้นเมือง การสร้างกิจกรรมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรเชื่อมโยงวิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติ และศิลปะเข้าด้วยกัน จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พ่วงกับโปรแกรมสุขภาพล้านนา พร้อมเมนูอาหารปลอดภัย เน้นนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ (Liu et al., 2017) ความหลากหลายของทรัพยากร นำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร พร้อมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงที่มาของอาหาร การผสมผสานวัฒนธรรมอาหารและวัฒนธรรมการกินของหลากหลายชนชาติที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัด ชื่นชมโบราณวัตถุ จึงควรมีการสร้างกิจกรรมจากจุดแข็งด้านต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของล้านนา ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นวัดเก่าแก่ แหล่งประวัติศาสตร์ล้านนา นักบุญล้านนาที่ประชาชนให้ความเคารพ ประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแรงศรัทธาของชาวล้านนา

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ถือเป็นนักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (culturally inspired) (Bywater, 1993 อ้างถึงใน กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรันยา แสงลัมสุวรรณ, 2553) และเนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือที่เป็นที่รู้จัก และมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรก และเน้นความปลอดภัยเป็นปัจจัยในลำดับถัดมา การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมอาหารผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อาจมีการจัดทำโปรแกรมทัวร์ที่สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น ได้เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของชุมชน วัฒนธรรมการประกอบอาหารของชุมชนนั้น ๆ และอาจมีการเสริมกิจกรรมให้มีการร่วมประกอบอาหารตั้งแต่กระบวนการเก็บวัตถุดิบ การปรุง การตกแต่งในจานอาหาร ไปจนถึงการจัดวางในชั้นโตกแบบล้านนา เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการในช่วงแรกมีความสะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ อาจมีการจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่ เป็นโอกาสในการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองผลไม้พื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากชุมชน ซึ่งทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมผ่านเทศกาลนั้น ๆ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปชื่นชอบในกิจกรรมการเยี่ยมชมวัด ชมโบราณวัตถุ วิหาร เจดีย์ หอไตร พระประธาน โบราณสถาน อาคารเก่าแก่ บ้านโบราณ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ที่มีคุณค่า บอกเล่าร้อยเรียงเรื่องราวผ่านประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงไปสู่วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นเมืองพุทธ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาเปรียบเสมือนเป็นนักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culturally motivated) ออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจที่จะเรียนรู้และศึกษาวัฒนธรรม เน้นการพักผ่อน เต็มพลังให้ชีวิต (Bywater, 1993 อ้างถึงใน กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรันยา แสงลัมสุวรรณ, 2553) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นแรงดึงดูดใจจึงเป็นกิจกรรมที่ได้ไปเยี่ยมชมวัดเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า เป็นวัดสำคัญในประวัติศาสตร์แห่งแผ่นดินล้านนานับแต่อดีตที่ยังสามารถพบเห็นคนท้องถิ่นไปกราบไหว้ทำบุญ สงบจิตใจ การไปเยี่ยมวัดต่าง ๆ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวันตามวิถีชีวิตชาวล้านนา ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญใส่บาตร การปฏิบัติธรรม และฟังพระธรรมเทศนา เวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา การนั่งสมาธิ สันทนาการ

การเรียนรู้หลัก “ชาวพุทธ” เน้นการฝึกตนให้มีปัญญา รักษาศีล ยึดมั่นใจความถูกต้องดีงาม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาชอบท่องเที่ยวถนนคนเดินและตลาดเก่าในชุมชน หลงใหลความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Liu et al., 2017) นิยมไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีทรัพยากรที่หลากหลาย การ “แอว์กาด” (เที่ยวตลาด) ตามวิถีชาวล้านนาจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดผู้สูงอายุชาวอเมริกา ควรเป็นกิจกรรมในสถานที่แปลกใหม่ ได้พจญภัย ตื่นเต้นจากธรรมชาติรอบข้าง แต่ต้องมั่นใจว่าเป็นกิจกรรมที่ปลอดภัย ไม่เสี่ยงเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ ไม่วาจะเป็นการล่องเรือชมธรรมชาติที่สวยงามริมสองฝั่งน้ำ ฟังเสียงลำน้ำไหล และสามารถหยุดพักเพื่อชมวิวเป็นจุด ๆ ได้ หรือการแช่บ่อโคลน ฟ่อนคลายความเมื่อยล้า หรือแวะชมนกในป่าธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้เติมเต็มความสุข รู้สึกผ่อนคลายจากการได้มาท่องเที่ยว ได้ชมความงามของธรรมชาติและผืนป่าโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สามารถวิเคราะห์จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยแบ่งออกตามความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดกิจกรรม และการให้บริการการท่องเที่ยว ที่จะสามารถตอบสนองความนิยมของผู้สูงอายุได้ การคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยุคใหม่ ที่มีอำนาจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งจะหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ แสวงหาสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุเอง โดยมีการศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อนหน้า และมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นการยืนยัน โดยอาจมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุต้องการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการบริการเสริม ด้านการบริการที่ใส่ใจในรายละเอียดของผู้สูงอายุ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ และที่สำคัญ คือ ต้นทุนทางจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (re-visit) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังกกร, อาชวับารมี มณีนตรระกุลทอง, คັນสนีย์ กระจำงโณม, สรณะ สมโน, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, และ อารยะ ลายประวัติ. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ, และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ. (2553). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Demographic segmentation. *TAT Review*, 3(2), 43-47.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เต็มโตรับ AEC. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.itd.or.th>
- ธงชัย ภูวนาถวิจิตร. (2560). การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่บ้านวัฒนธรรมเวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 5(1), 14-23.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- คັນสนีย์ กระจำงโณม, ณรงค์ คิธิรัมย์, ภัทวรา ปฐมรังษิยังกุล, อาชวับารมี มณีนตรระกุลทอง, และเพชฌินวาศ ศรีชัย. (2562). การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- สมยศ วัฒนาภมลชัย, และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 2(1), 95-103.
- Alén, E., Domínguez, T., and Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies* (pp. 139-166). Retrieved from DOI: 10.5772/38092.
- CBI Market Intelligence. (2015). Senior Travel from Europe. Retrieved October 31, 2018, from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/senior-travel>
- European Commission. (2014). Europe, the best destination for seniors. BELGIQUE: Enterprise and Industry Directorate-general.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.

- Liu, C., Wang, Y., Huang, W., and Chen, S. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale Development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
- Van der Steina, A. (2014). Marketing for Senior travellers: Segmentation, travel behaviour and marketing mix. Retrieved October 31, 2018, from http://www.tourage.eu/uploads/podkarpackie%20conference/Aija_van_der_Steina_TOURAGE_Marketing%20for%20seniors.pdf
- Weinwig, D. (2016). *The silver wave: Understanding the aging consumer*. London, England: Fung Global Retail and Technology.