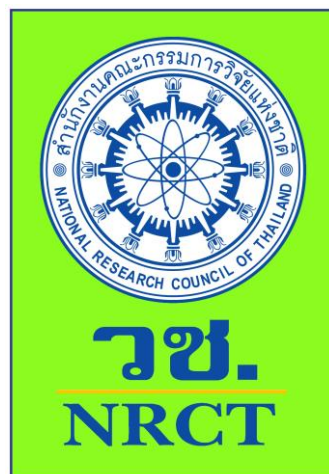




รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา”

A Study of Tourism Activity Needs of Senior Tourists
in Lanna Civilization Zone

โดย

ดร.ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ

มกราคม 2562

สัญญาเลขที่ RDG60T0053

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา”

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. ดร.คันสนีย์ กระจ่างโฉม	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผศ.ณรงค์ ศิริรัมย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผศ.ดร.ภัทวรา ปฐมรังษิยังกุล	คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. ดร.อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. ดร.เผชญิवास ศรีชัย	สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชุดโครงการ “การพัฒนาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ฉ
Abstract	ฉ
สารบัญ	2-ก
สารบัญตาราง	2-ค
สารบัญภาพ	2-จ
บทที่ 1 บทนำ	2-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2-3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2-3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2-4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	2-5
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-5
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	2-5
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยว	2-11
2.1.3 ทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Fascination: DFS)	2-13
2.1.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อารยธรรมล้านนา	2-17
2.1.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	2-27
2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2-32
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	2-37
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	2-38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2-38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	2-39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	2-40
3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	2-40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	2-42
ตอนที่ 1 ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ อารยธรรมล้านนา	2-42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา	2-58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	2-68
5.1 สรุปผลการวิจัย	2-68
5.1.1 ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา	2-68
5.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา	2-70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	2-75
5.3 แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	2-78
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	2-82
บรรณานุกรม	2-87
ภาคผนวก ก แบบสำรวจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	
ภาคผนวก ข แบบสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	
ภาคผนวก ค Infographic นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ย่อย 2-1	จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาในปี พ.ศ. 2559	2-31
ย่อย 2-2	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาในปี พ.ศ. 2558	2-31
ย่อย 2-3	ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและเข้าพักในปี พ.ศ. 2558 ในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนา 5 จังหวัด	2-39
ย่อย 2-4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเชื้อชาติและพื้นที่ที่ศึกษา	2-39
ย่อย 2-5	ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบเดินทางท่องเที่ยว	2-44
ย่อย 2-6	ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชอบเดินทางท่องเที่ยว	2-44
ย่อย 2-7	การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	2-45
ย่อย 2-8	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	2-45
ย่อย 2-9	พาหนะที่นิยมใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	2-46
ย่อย 2-10	ที่พักที่นิยมใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยว	2-47
ย่อย 2-11	เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	2-47
ย่อย 2-12	การท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า	2-48
ย่อย 2-13	สถานที่ท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไปในอนาคต	2-49
ย่อย 2-14	ปัญหาที่พบจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	2-50
ย่อย 2-15	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา	2-51
ย่อย 2-16	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย	2-52
ย่อย 2-17	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน	2-53
ย่อย 2-18	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น	2-54
ย่อย 2-19	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป	2-55
ย่อย 2-20	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปอเมริกา	2-56
ย่อย 2-21	การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาติอื่นๆ	2-57
ย่อย 2-22	ก่อนหน้านี้ท่านเคยมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนหรือไม่	2-58
ย่อย 2-23	ภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่หนึ่งที่คุณคิดว่าสักครั้งในชีวิตต้องมาเที่ยวให้ได้	2-59

ย่อย 2-24	การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนจากแหล่งต่างๆ	2-59
ย่อย 2-25	วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน	2-60
ย่อย 2-26	กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศาสนาและความเชื่อที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	2-61
ย่อย 2-27	กิจกรรมท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตที่ดึงดูดท่านให้มาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน	2-62
ย่อย 2-28	กิจกรรมท่องเที่ยวด้านชุมชนและเมืองที่ดึงดูดท่านให้มาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน	2-63
ย่อย 2-29	กิจกรรมท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่ดึงดูดท่านให้มาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน	2-64
ย่อย 2-30	ความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	2-65
ย่อย 2-31	สิ่งที่วาดฝันสำหรับการมาเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนา	2-66
ย่อย 2-32	การคาดหวังจากการมาเที่ยวภาคเหนือตอนบน	2-66
ย่อย 2-33	สิ่งที่ได้รับกลับไปจากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน	2-67
ย่อย 2-34	สรุปลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ	2-73
ย่อย 2-35	แผนปฏิบัติการ (Action Plan) การพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา	2-83

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
ย่อย 2-1	ประเภทของนักท่องเที่ยวในปี 2020 และ 2030	2-8
ย่อย 2-2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	2-11
ย่อย 2-3	ความสัมพันธ์เชื่อมโยงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค	2-12
ย่อย 2-4	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2558	2-29
ย่อย 2-5	ร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2558	2-29
ย่อย 2-6	กรอบแนวคิดการวิจัย	2-37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของประเทศ ที่ผ่านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการแสดงถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน และจากรายงานการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) อ้างถึงใน สุริย์ บุญญาหงษ์ และคณะ (2559: 1) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย และรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานทางวัฒนธรรม ซึ่งภาคเหนือตอนบนได้ถูกกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเป็น “กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” เนื่องจากแต่ละจังหวัดภายในกลุ่มมีลักษณะการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน สามารถหาจุดเด่นร่วมกันเพื่อพัฒนาเป็นจุดขายและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน ช่วยสร้างรายได้และความเข้มแข็งภายในกลุ่มได้ นอกจากนี้เขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาเป็นพื้นที่ที่มีชุมชนตั้งถิ่นฐานมาอย่างยาวนานกว่า 1,300 ปี และชุมชนจำนวนมากยังคงดำรงรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตล้านนาแบบดั้งเดิมอีกด้วย

จากการทอ้งค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 (ค.ศ. 2001-2100) เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ เป็นปรากฏการณ์ที่สัดส่วนของผู้สูงอายุในสังคมสูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด การกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่สำหรับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประเทศในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ รวมถึงประเทศญี่ปุ่นที่ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ไปเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากมีสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุเกินร้อยละ 20 และจากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนมากถึง 7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 จึงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายใหม่ของการตลาดการท่องเที่ยวไทย เป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ เนื่องจากมีศักยภาพ มีกำลังซื้อมากพอ มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ ถึง 3 เท่า ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรตระหนักถึงช่องทางการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของกลุ่มคนเหล่านี้ (จิราวุธ รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557: ระบบออนไลน์; สมยศ วัฒนามลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553: 95; แบรินดิอินไซด์, 2560: ระบบออนไลน์) ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน หรือกลุ่มวัยทำงาน ประกอบกับข้อจำกัดด้านสภาพร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความคล่องตัวน้อยลงและการเคลื่อนไหวร่างกายช้ากว่าวัยอื่นๆ โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ได้กล่าวถึง

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในหลายๆ พื้นที่ไว้ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มาก มีความสามารถในการใช้จ่ายค่อนข้างสูง การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการไปพักผ่อนร่างกาย โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลามากถึง 2 สัปดาห์ขึ้นไป การเตรียมการในด้านบริการที่พักรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเอื้อต่อการพักผ่อนเป็นเวลานานได้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ชื่นชอบความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งมีการวางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และที่ตั้งของที่พักร (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2551; ราณี อิลิซียกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2552: 5-10) ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น ผู้บริโภควัยสูงอายุยินดีจ่ายทั้งในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยววันหยุด และการบริการด้านสินค้าการต่างๆ ที่จะให้ผู้สูงอายุพอใจ ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ต้องการได้รับข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่ลึกกว่าปกติ นิยมการท่องเที่ยวที่มีคัคเทศก์เพื่อให้ได้รับความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงลึก ระยะเวลาในการเดินทางชมไม่ควรเกินครึ่งชั่วโมงต่อรอบ เนื่องจากปัญหาด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เส้นทางในการเดินชมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความลาดชันน้อย มีราวจับตลอดทาง พื้นของเส้นทางเรียบและสามารถใช้รถเข็นได้ ต้องการห้องพยาบาลหรือจุดบริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่ชอบสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านสุขภาพ ทำให้การเดินทางล่าช้า ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละจุดไม่ควรเกิน 30 นาที การท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่ควรเกิน 6 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้นมักเกิดจากสภาพร่างกายที่เสื่อมตามวัย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางสายตา การเดิน การเคี้ยวอาหาร ระบบการขับถ่าย และโรคประจำตัวต่างๆ ผู้สูงอายุจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเพื่อการท่องเที่ยวโดยการให้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในเรื่องต่างๆ เช่น ทางเดินที่ปราศจากสิ่งกีดขวาง จุดนั่งพัก ความสูงชันของขั้นบันไดและราวจับ ความชัดเจนของป้ายและสัญญาณไฟจราจร ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ การสำรองยาสามัญประจำบ้าน เสียงที่รบกวนขณะนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น (เกศรา สุกเพชร และวรัศนี มัธยมบุรุษ, 2554; ปารณนา ศิริเบญจตรัต, 2553) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวทั่วไป และจากการศึกษาที่ได้กล่าวถึงข้างต้นยังไม่มีพบการศึกษาในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนาที่เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตที่สงบสุขเช่นในอดีต

นอกจากที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้สูงอายุยังมีความคาดหวังต่อสินค้าวัฒนธรรมและบริการใหม่ๆ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตในสังคมสูงวัยที่ดีขึ้น โดยจากการคาดการณ์ของมาสเตอร์การ์ด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี ค.ศ. 2017-2021 ในเอเชียแปซิฟิกมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560: 22) ประเทศไทยจึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมเยือนในแถบเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นเรื่องที่ท้าทายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สนใจที่จะเลือกประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบนหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ดินแดนอารยธรรมล้านนา” ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ และจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในเรื่องของสุขภาพหลายๆ ด้าน ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงสามารถนำไปช่วยในด้านการพัฒนาสินค้า การบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวต่างๆ ให้สามารถรองรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาจากต่างถิ่นทั่วโลกที่มีลักษณะ

การบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา” จะทำให้ทราบถึงลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
- 2) เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่อารยธรรมล้านนาจะประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน และจังหวัดพะเยา คณะวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้ง 5 จังหวัด โดยเน้นสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจากโครงการย่อยที่ 1 (เรื่อง การพัฒนาบริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา) ที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี/ประวัติศาสตร์/ศิลปกรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิต ชุมชน วัฒนธรรมและประเพณี

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา คณะวิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยด้านลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีข้อคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว การวางแผนท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้พาหนะในการท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว และปัญหาจากการท่องเที่ยว

ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น จะมีข้อคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (การเยี่ยมชม การเรียนรู้ การทดลองทำ การชิม การใช้บริการ และการซื้อสินค้า) กับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ได้แก่ 1) ด้านศาสนาและความเชื่อ เช่น ศาสนสถาน งานพุทธศิลป์ โบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (วิหาร เจดีย์ หอไตร กุฏิ พระประธาน ฯลฯ) พิธีกรรมทางล้านนา เป็นต้น 2) วิถีชีวิต เช่น การตั้งบ้านเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ องค์ความรู้ช่างฝีมือ (สล่า) ดนตรีพื้นถิ่น เป็นต้น และ 3) ชุมชนและเมืองล้านนา เช่น โบราณสถาน อาคารสาธารณะที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมต่างๆ ประตุมือง กำแพงเมือง คูเมือง วัง คุ่ม พื้นที่ชุมชนดั้งเดิม ย่านเก่า

เมืองเก่า การวางผังชุมชนและเมือง เป็นต้น รวมถึง 4) **ธรรมชาติ** ซึ่งในภาคเหนือตอนบนถือเป็นดินแดนหนึ่งที่มีความมั่งคั่งทางด้านธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นจุดขายหนึ่งของการท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจำนวน 384 คน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจำนวน 384 คน ในส่วนของการแยกประเภทของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น คณะวิจัยได้กำหนดนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา แยกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 1) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน 3) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 4) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป 5) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา และ 6) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนาต่อไป

1.3.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือในการทำวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นั้น โดยมีข้อคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กับแนวคิดทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Fascination Scale: DFS) จำนวน 6 มิติ เชื่อมโยงกับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ชุมชนและเมืองล้านนา และธรรมชาติ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ทราบถึงลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
- 2) ทราบถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
- 3) ได้แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
- 4) เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดทิศทาง แผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีแนวคิด ทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย 6 หัวข้อที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.1.1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

2.1.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

2.1.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

2.1.1.4 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยว

2.1.3 ทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Fascination Scale: DFS)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

2.1.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.1.1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 347) ได้ให้ความหมายคำว่า แก่ด้วยอายุ ขำรดทรุดโทรม แต่คำนี้ไม่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากก่อให้เกิดความหดหู่ใจและความถดถอยสิ้นหวัง สำหรับในประเทศไทยมีการใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” เป็นครั้งแรกโดย พลตำรวจตรีอรรถสิทธิ์ สิทธิสุนทร (หลวงอรรถสิทธิ์ สิทธิสุนทร) ในโอกาสที่มีการประชุมคณะผู้อาวุโส ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 ซึ่งคำนี้ให้ความหมายที่ยกย่องให้เกียรติแก่ผู้ที่ชราภาพว่าเป็นที่สูงทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และประสบการณ์ (ภาวิณี วรประดิษฐ์, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์)

สุพัตรา สุภาพ (2540) อ้างโดย อาชญญา รัตนอุบล และคณะ (2552: 21) ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่า ผู้สูงอายุหรือวัยชรา (The Old Age) ในแต่ละประเทศหรือแต่ละสังคมกำหนดไว้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการทำงานหรือสภาพร่างกาย ในบางครั้งอายุมิได้บอกว่าใครเป็นผู้สูงอายุ แต่เป็นเพียงแนวทางให้เราทราบว่าใครสมควรเป็นคนชราหรือผู้สูงอายุ

ทางราชการไทยได้กำหนดว่า “ผู้สูงอายุ” หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับที่ประชุมสมัชชาโลก ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย พ.ศ. 2505 ว่าด้วยผู้สูงอายุ และได้ใช้เกณฑ์อายุ 60

ปี เป็นเกณฑ์เกษียณอายุราชการในประเทศไทยเป็นต้นมา นอกจากจะใช้ตัวเลขเป็นตัวกำหนดความหมายของผู้สูงอายุแล้ว ยังมีการให้ความหมายของผู้สูงอายุในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging) ความสูงอายุลักษณะนี้เป็นไปตามอายุขัยของมนุษย์ โดยดูตั้งแต่ปีที่เกิด ดังนั้น บุคคลที่มีอายุ 75 ปีย่อมจะต้องมีความเป็นผู้สูงอายุมากกว่าบุคคลที่มีอายุ 45 ปี เป็นต้น การดูลักษณะของความเป็นผู้สูงอายุตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ จึงดูที่จำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริง โดยไม่นำเอาเรื่องของสุขภาพความสามารถหรือความรู้ทางสติปัญญา บทบาททางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเลย
2. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย (Biological Aging) ความเป็นผู้สูงอายุลักษณะนี้ดูได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น ผมเริ่มขาว ผิวหนังเหี่ยวย่นตกร่อง สายตายาว ศีรษะเริ่มล้าน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนี้จะเพิ่มมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี
3. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ (Psychological Aging) ซึ่งนับรวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านสติปัญญาด้วย เช่น ระบบความจำเปลี่ยนไป การเรียนรู้เริ่มลดยาลงตลอดจนบุคลิกภาพต่างๆ ที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น
4. พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะบทบาททางสังคม (Social Aging) รวมไปถึงด้านครอบครัว เพื่อนฝูง ตลอดจนความรับผิดชอบในการทำงานและบทบาททางสังคมอื่นๆ ด้วย

สำหรับประเทศไทย ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง โดยนับอายุตามปฏิทินเป็นมาตรฐานสากลในการเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งทางราชการไทยได้กำหนดให้เป็นเกณฑ์ในการเกษียณอายุราชการของข้าราชการด้วย (อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ, 2552: 21)

2.1.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คน หรือนักเดินทางที่รักและชื่นชอบในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้พบเจอประสบการณ์แปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ นักท่องเที่ยว (Tourist) จึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยปัญจวรรณ อ่อนหวาน (2559: 44) ได้กล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยวตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใด ที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2498 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาคำนิยามของนักท่องเที่ยวใหม่ โดยได้ตกลงให้นักเรียนหรือนักศึกษาต่างประเทศนับเป็นนักท่องเที่ยว และนอกจากนั้นให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่พำนักไม่ถึง 24 ชั่วโมงว่าเป็นนักทัศนาจร (Excursionist) ซึ่งหมายรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย นอกจากนี้ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2537 มาตรา 3 ได้ให้นิยามของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่

โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

2.1.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

Amadeus (2015: 29-30) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวในอนาคตสำหรับปี 2030 (พ.ศ. 2573) โดยได้เชื่อมโยงย้อนกลับไปในปี 2007 (พ.ศ. 2550) ที่มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) ไปสู่แนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งมุ่งหวังขยายเป้าหมายนักท่องเที่ยวจากปี 2020 สู่ปี 2030 ในส่วนของนักท่องเที่ยว 4 ประเภทสำหรับปี 2020 นั้น ประกอบด้วย

- 1) **นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยัง Active (Active Seniors)** ตามแนวโน้มของประชากรโลกที่จำนวนผู้สูงอายุมีมากขึ้นและยังมีสุขภาพที่แข็งแรง สามารถกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยช่วงอายุที่เหมาะสมคือ 50-75 ปี จากรายได้ที่มีหลังจากการทำงาน การใช้ช่วงเวลารวันหยุด และอิสรภาพหลังจากเกษียณอายุ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสนุกสนานกับชีวิต
- 2) **นักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะเยี่ยมเยือน (Global Clans)** จากการอพยพย้ายถิ่นของประชากรโลก ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น ทั้งแบบท่องเที่ยวลำพัง ไปกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เพื่อไปพบปะกันอีกครั้ง
- 3) **นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างมหานคร (Cosmopolitan Commuters)** จากการเติบโตของประชากรที่อยู่อาศัยและทำงานในภูมิภาคที่แตกต่างกันไป การใช้ประโยชน์จากค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ลดลงและรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 4) **นักท่องเที่ยวผู้บริหารระดับสูง (Global Executives)** สามารถเดินทางได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วยการเดินทางในระดับพรีเมียมหรือชั้นธุรกิจ

นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวในปี 2030 จากการเติบโตของโลกที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นจนเป็นสังคมผู้สูงอายุนั้น จากการเติบโตของการทำงานที่ยืดหยุ่นขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตรและเพื่อน รวมถึงการมีที่พักอาศัยหลายแห่ง สิ่งเหล่านี้เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาแนวคิดจากปี 2020 ไปสู่กรอบแนวคิดใหม่สำหรับปี 2030 ที่เกิดนักท่องเที่ยว 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) **นักท่องเที่ยวที่ขอความเรียบง่าย (Simplicity Searchers)** หมายถึงความเรียบง่ายในการเข้าถึงคุณค่าสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ วัฒนธรรม อาหาร รวมถึงที่พัก ที่จะช่วยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด รวมถึงความต้องการหน่วยงานต่างๆ ที่จะช่วยในการวางแผนตัดสินใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยัง Active (Active Seniors) และนักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะเยี่ยมเยือน (Global Clans) เป็นหลัก
- 2) **นักท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural Purists)** เป็นกลุ่มที่มักเปิดโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากที่เป็นอยู่เดิม ซึ่งกลุ่มนี้จะคล้ายกับนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างมหานคร (Cosmopolitan Commuters)

- 3) **นักท่องเที่ยวผู้ค้นหาทุนทางสังคม (Social Capital Seekers)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าการท่องเที่ยวที่ดีจะทำให้ชีวิตมีคุณภาพ สร้างเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเลือกท่องเที่ยวตามความปรารถนาที่จะได้รับรางวัลสูงสุดจากการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ที่มีระดับ จึงมักบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวและสร้างเครือข่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) **นักตามหารางวัลให้ชีวิต (Reward Hunters)** ถือเป็นนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม (Luxury Traveller) ที่แสวงหาสิ่งตอบสนองจากการลงทุนจากการทำงานหนักเพื่อความสำเร็จอย่างมาก ประกอบกับแนวโน้มการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) การพัฒนาตนเองทั้งทางกายและใจ จึงปรารถนาความต้องการที่ไม่เคยพบมาก่อน
- 5) **นักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกพัน (Obligation Meeters)** เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือธุรกรรมบางอย่างจากการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจกลุ่มเล็กๆ มักมีการเตรียมกิจกรรมที่จะตอบเป้าประสงค์ด้วย พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือจะมีลักษณะการระบุเวลาและสถานที่ที่แน่นอน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างมหานคร (Cosmopolitan Commuters) และนักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะเยี่ยมเยือน (Global Clans)
- 6) **นักท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม (Ethical Travellers)** เป็นการจัดการเดินทางท่องเที่ยวภายใต้จิตสำนึกของพวกเขา มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความตระหนักถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยัง Active (Active Seniors)



ภาพที่ ย่อย 2-1 ประเภทของนักท่องเที่ยวในปี 2020 และ 2030
(Original four tribes for 2020 and Evolved six tribes for 2030)

ที่มา: Amadeus (2015: 29)

นอกจากนี้ ปัญจวรรณ อ่อนหวาน (2559: 44) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวได้ว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีกลุ่มตลาดหลักที่เน้นไปที่นักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourist) และขณะเดียวกันมีการศึกษาและส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourist) เพื่อเป็นการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวให้กว้างขวางขึ้น และยังประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ได้แก่

- 1) **นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourist)**
คือการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย เข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ
- 2) **นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic Tourist)**
คือการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐรองลงมาจากกลุ่มแรก แต่จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศไทยเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยริเริ่มโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศด้วย
- 3) **นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourist)**
คือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย เดินทางออกไปเที่ยวยังประเทศอื่นๆ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศภายในประเทศไทยเอง และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ต่างพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวยังประเทศของตน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีสามารถเดินทางไปได้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท เพื่อประโยชน์ในด้านสถิติ ได้แก่

- 1) **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor)** หมายถึง บุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใดๆ ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้ในประเทศไทย
- 2) **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist)** หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
- 3) **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist)** หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

- 4) **นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor)** หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติ ที่มีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพ หรือหารายได้
- 5) **นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)** หมายถึง นักท่องเที่ยว ภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกถิ่นพำนักถาวรของตนแต่ละครั้ง อย่างน้อย 1 คืน
- 6) **นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist)** หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนในสถานที่ที่ไปเยือน

อย่างไรก็ตาม สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุทใส (2544 : 91 – 93) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ประกอบด้วย 1) **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว** โดยจำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2) **การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว** ศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ โดยพิจารณา สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้การวางแผนด้านขีดความสามารถในการรับรองของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและสามารถวางแผนในการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองได้อีกด้วย 3) **กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว** เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) **ฤดูกาลท่องเที่ยว** ในแต่ละช่วงเวลาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว มักจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจำนวนมาก ช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (Seasonal Season) ส่วนช่วงเวลาใดที่มีนักท่องเที่ยวน้อยเรียกว่า นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Promotional Season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.1.4 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

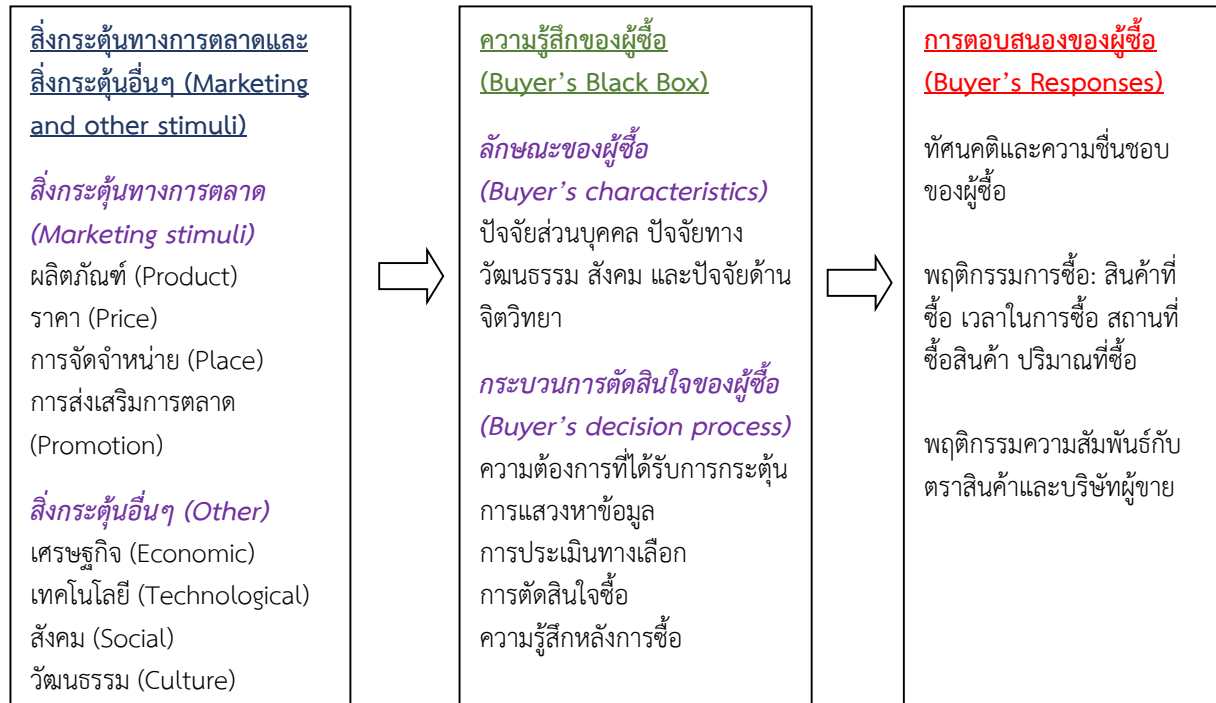
นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะกับธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเวลามากและมีกำลังจ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยอื่นๆ โดยความหมายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่มีนิยามที่ตายตัว บางการวิจัยแบ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Younger Seniors คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และ Older Seniors คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกษียณจากงานประจำ (Retirees) บางงานวิจัยได้นิยามว่าเป็นนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี 60 ปี และมากกว่า 70 ปี ตามการจำกัดความของแต่ละท่านซึ่งสามารถนิยามได้แตกต่างกันไป โดยหลักๆ มีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่ามีเหตุผลทางการท่องเที่ยว ความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มหลักๆ (Elisa A., Trinidad D. and

Nieves L., 2012; European Commission, 2014; Aija van der Steina, 2014; Ilenia G., 2015) ได้ดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน
- การท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มในบ้านปลายชีวิต
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมครอบครัวและญาติ
- การท่องเที่ยวเพื่อท้าทายตนเอง
- การท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่สังคม
- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
- การท่องเที่ยวเพื่อความประทับใจใหม่

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยว

ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องในแนวทางเดียวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นผู้บริโภคหลักทางการท่องเที่ยวและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดการท่องเที่ยว ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุว่าทำไมนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตัวใดตัวหนึ่งนั้น Philip Kotler (1990: 143) และ อรชร มณีสงฆ์ (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์) ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย Stimulus-Response Model (S-R Theory) ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงใน ภาพที่ ย่อย 2-2

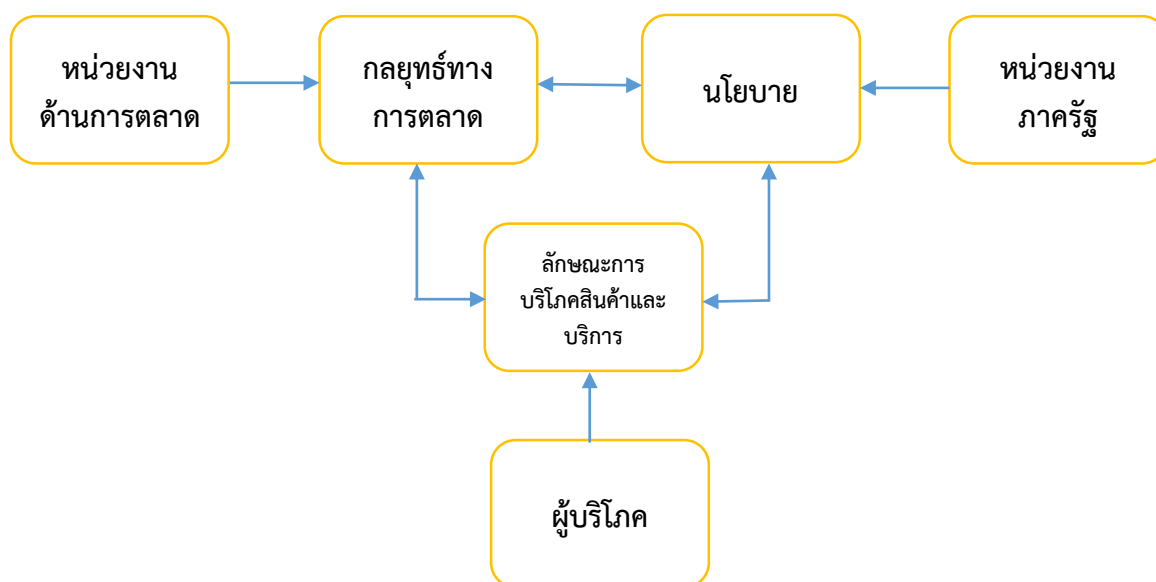


ภาพที่ ย่อย 2-2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ปรับจาก Philip Kotler (1990: 143) และ

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

นอกจากนี้ J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2008: 11) ได้กล่าวถึง ลักษณะการบริโภคและกิจกรรมการบริโภคยังเกี่ยวข้องกับหน่วยงานด้านการตลาด การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมและจัดให้มีขึ้น ถือเป็นการกระตุ้นที่เชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว การเสนอส่วนลด การจำหน่ายคูปองราคาพิเศษ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น ความง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การลดราคาสินค้า การแถม การสมนาคุณ การโฆษณาที่สม่ำเสมอ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากหน่วยงานด้านการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดนโยบาย ควบคุมการดำเนินการตามนโยบายระหว่างหน่วยงานด้านการตลาดและผู้บริโภค โดยลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเองรวมถึงหน่วยงานที่เป็นผู้ซื้อหรือจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงใน ภาพที่ ย่อย 2-3



ภาพที่ ย่อย 2-3 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ที่มา: ปรับจาก J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2008: 11)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์เชื่อมโยงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคดังกล่าว จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1990: 143) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดกับการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นลูกค้า

หรือผู้บริโภคสินค้าและบริการหลักด้านการท่องเที่ยว โดย 1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถศึกษาได้จากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ออกแบบไว้สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลาย การจัดการบริการด้านที่พักที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ การจัดบริการด้านยานพาหนะที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ 2) ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาได้จากลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ศึกษาได้จากการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว การจัดรายการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ในการท่องเที่ยว และ 3) การตอบสนองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ศึกษาได้จากการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้บริการที่พัก การใช้บริการยานพาหนะสำหรับเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการศึกษาที่ปรับให้สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด จะถูกร้อยเรียงเชื่อมโยงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเขตอารยธรรมล้านนาต่อไป

Deborah Weinswig (2016: 37) ได้กล่าวในหนังสือ “The Silver Wave: Understanding the Aging Consumer” ถึงกิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำในแต่ละวันโดยแยกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ และการพักผ่อน ทั้งนี้ ด้านการท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมสันทนาการต่างๆ นั้น ผู้สูงอายุในวัย 65 – 74 จะนิยมท่องเที่ยวมากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความยินดีในการใช้จ่ายการบริโภคด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยเฉพาะผู้บริโภควัยผู้สูงอายุตอนต้นที่มีช่วงอายุ 65 – 74 ปีที่ยังสามารถเดินทางได้สะดวก โดยผู้บริโภควัยสูงอายุยินดีจ่ายทั้งในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยววันหยุด และการบริการด้านสันทนาการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุพอใจ เช่นเดียวกับ CBI Market Intelligence (2015: 2) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไว้ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากพบว่าสิ่งเหล่านี้มีคุณค่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาต่างๆ โดยปราศจากภาระผูกพันทั้งจากการทำงานและครอบครัว ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งนอกจากจะช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้วยังหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวที่มีผู้คนมากๆ ด้วย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวัยอื่นๆ โดยอาศัยข่าวสารจากการบอกต่อ (word-of-mouth) ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ สื่อแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักๆ ที่จะช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอีกด้วย

2.1.3 ทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

(Destination Fascination Scale: DFS)

จากบทความของ Chyong-Ru Liu et al. (2017, 256-258) ได้กล่าวถึง แนวคิดความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือ Destination Fascination Scale (DFS) ไว้ว่า แนวคิด DFS เกิดขึ้นจากการอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมโดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีฟื้นฟู (Restoration Theory) โดย Kaplan (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ความหลงใหลเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยในการฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ การอยู่ห่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ (Being

Away) ขอบเขต (Extent) และความเข้ากันได้/ความสามารถในการอยู่ร่วมกัน (Compatibility) ต่อมา Lehto (2013) ได้อธิบายปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การอยู่ห่างจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ (Being Away) การออกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คุ้นเคย สามารถเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดได้ และไม่ติดอยู่กับความคิดเก่าๆ ปัจจัยที่สอง ขอบเขต (Extent) Kaplan (1995) ได้อธิบายว่าหมายถึง ขอบเขตของสิ่งแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ เชื่อมโยงสู่จิตใจของผู้ที่ได้ไปพบเจอ ได้เห็น ได้สัมผัสประสบการณ์ จนทำให้เกิดความต้องการฟื้นฟูหรือรักษาไว้ และปัจจัยที่สาม ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความเข้ากันได้เพื่อได้สัมผัสรับรู้ ส่งผลต่อสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและใจ และยังช่วยผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม “ความหลงใหล” ในจุดหมายปลายทางเป็นแนวคิดที่กว้างและซับซ้อนมากกว่าความหลงใหล ส่วนคำว่า “จุดหมายปลายทาง” หมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อยู่ห่างไกลพอสมควรที่จะเรียกได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทาง และมีความเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและยังสามารถโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจได้ ซึ่ง Kaplan (1995) ได้นิยามคำว่าสิ่งแวดล้อมที่น่าหลงใหลไว้ว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่โน้มน้าวผู้คนให้มีใจจดจ่อในระหว่างการเดินทาง ทำให้ผู้คนเหล่านั้นได้สังเกต สำรวจสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่ได้พบเจออย่างเป็นอิสระและสามารถนิยามความหมายของสิ่งแวดล้อมนั้นได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ บทความของ Chyong-Ru Liu et al. (2017, 257-258) ยังได้ขยายความ ความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Fascination Scale: DFS) ไว้ 6 มิติ ได้แก่ ความลึกลับ (Mystique) ความอุดมสมบูรณ์ (Richness) แรงดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ความเหมาะสม (Fitness) และความเป็นมิตร (Friendliness) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ความลึกลับ (Mystique)

ความลึกลับในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางสามารถกระตุ้นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้สำรวจและชวนค้นหาเรื่องราวของสถานที่แห่งนั้น Berto, Massaccesi, and Pasini (2008) ได้กล่าวว่า “การเล่าเรื่อง (Storytelling)” เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระบวนการที่ทำให้เกิดการหลงใหล การศึกษาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่อาจเชื่อมโยงกับเรื่องลึกลับของการท่องเที่ยวในชนบท ทิวทัศน์ของภูเขา รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Chen and Kerstetter, 1999; Silva, 2012; Hudson and Ritchie, 2006) จุดหมายที่มีความลึกลับจะกระตุ้นให้เกิดความหลงใหล ชักนำให้เกิดการสำรวจ และการค้นพบ เช่น เรื่องเล่าเกี่ยวกับผีในสถานที่ประวัติศาสตร์ลึกลับในสกอตแลนด์ (Inglis and Holmes, 2003) และกระบวนการสร้างความรู้สึอยากค้นหาแชนกรี-ลา ที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน จากนวนิยายเรื่อง “Lost Horizon” (Kolås, 2004) นอกจากนี้ ความลึกลับยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้น แสดงออกมาในรูปแบบของความหลงใหลแบบแข็งกร้าว (Hard Fascination) หรืออ่อนโยน (Soft Fascination) อีกด้วย ยกตัวอย่าง การเข้าไปเยี่ยมชมบ้านผีสิงของสกอตแลนด์ตอนเที่ยงคืน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความหลงใหลแบบแข็งกร้าวผ่านกระบวนการที่น่าตื่นเต้นและเขย่าขวัญ Kaplan (1995) ในทางตรงกันข้าม การเดินเล่นในแชนกรี-ลาจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายอย่างเต็มที่ เกิดภาพสะท้อนในจิตใจ และได้สัมผัสความสงบของทิวทัศน์ตามธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นตัวอย่างของความหลงใหลแบบอ่อนโยน

2.1.3.2 ความอุดมสมบูรณ์ (Richness)

ความอุดมสมบูรณ์ในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว ความอุดมสมบูรณ์เป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหมาย Kaplan (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า สิ่งแวดล้อมที่สามารถฟื้นฟูรักษาควมมีขอบเขตของความหมายที่แสดงถึงความ “อุดมสมบูรณ์”

และ “สอดคล้อง” มากพอที่ผู้คนจะมีส่วนร่วมกับประสบการณ์อันน่าหลงใหลกับสถานที่นั้นๆได้ การให้ความสนใจกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเสริมการทำงานและภาระหน้าที่ประจำวันไปได้ นอกจากนี้ จากมุมมองของนักท่องเที่ยว ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพื่อความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้วย (Dwyer and Kim 2003; Gomezelj and Milhalic, 2008) และจากการศึกษาของ Aktas, Aksu, and Cizel (2007) ได้รายงานเพิ่มเติมอีกว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบที่จะไปยังจุดหมายปลายทางที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายมากกว่า โดย Wang, Wu, and Yuan (2010) ได้พิสูจน์ให้เห็นเช่นกันว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง และทำให้พวกเขาสนุกไปกับประสบการณ์ที่หลากหลายในการไปเยือนเพียงครั้งเดียว ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าความอุดมสมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อช่วยให้การฟื้นฟูรักษามีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยดำรงความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ โดยดูได้จากความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง

2.1.3.3 แรงดึงดูดใจ (Attractiveness)

แรงดึงดูดใจในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาเพื่อสนุกกับประสบการณ์อันเพลิดเพลิน แรงดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างงานของ Moscardo (2004) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจุดหมายปลายทางต่างๆ ที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่น่าดึงดูดเท่านั้น หากกิจกรรมที่พวกเขาชอบคือการได้ชมและเลือกซื้อของ (Shopping) ความแตกต่างระหว่างมิติแรงดึงดูดใจกับมิติของความอุดมสมบูรณ์ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือเหตุการณ์เดียวก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปดูและสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ แรงดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของ Botti, Peypochn and Solonardrasana (2008) ได้แบ่งประเภทของแรงดึงดูดใจออกเป็น แรงดึงดูดหลักและแรงดึงดูดรอง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหรือแรงดึงดูดหลักของจุดหมายปลายทางสามารถรักษาดูแลยาวนาน และนำทางนักท่องเที่ยวให้ได้ทั้งค้นพบและหลบหนีจากสิ่งต่างๆ ในทางตรงกันข้าม สถานที่ท่องเที่ยวหรือแรงดึงดูดรองจะอยู่เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ และเป็นเพียงประสบการณ์การเยี่ยมชมเท่านั้น ซึ่งหมายถึงแรงดึงดูดรองเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่แรงดึงดูดหลักจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้ปลีกตัวจากวิถีการทำงานในชีวิตประจำวันอย่างสิ้นเชิงและเพลิดเพลินไปกับการฟื้นฟูกายและใจอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีแรงดึงดูดสูงจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจึงมักเน้นไปที่สิ่งที่น่าดึงดูดใจ เพราะแรงดึงดูดใจนั้นเป็นขั้นตอนแรกที่จะกระตุ้นความต้องการไปเยี่ยมชม (Du Rand & Health, 2006; Getz & Sailor, 1994) นอกจากนี้ Kyle and Chick (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า แรงดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แห่งนั้น ดังนั้น งานวิจัยต่างๆ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แรงดึงดูดใจมีบทบาทสำคัญต่อความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เพื่อส่งผ่านจิตใจของนักท่องเที่ยวจากภาระงานประจำวันไปสู่สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ที่น่าหลงใหล

2.1.3.4 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หมายถึง การไม่สามารถหาสถานที่อื่นใดมาแทนจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ นักท่องเที่ยวแต่ละคน

จะระบุขอบเขตของ “เอกลักษณ์เฉพาะตัว” ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ ว่ามีความพิเศษอย่างไร และยากที่จะหาสถานที่อื่นๆ มาทดแทนได้ ตามที่ Kaplan (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อได้สัมผัสกับสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผลักดันให้เกิดความสนใจแบบไม่ตั้งใจ และทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการได้ค้นหาเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกได้โดยผ่านกระบวนการสัมผัสประสบการณ์ที่น่าหลงใหล ประสบการณ์ที่สัมผัสได้ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวยังเอื้อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินไปกับความรู้สึกละเอียดภายในจิตใจที่ได้อยู่ท่ามกลาง และแยกพวกเขาออกจากภาระหน้าที่และกิจวัตรประจำวัน (Lehto, 2013) Echtner and Ritchie (1993) กล่าวว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและความพิเศษไปจากจุดหมายอื่นๆ นอกจากนี้ แนวทางในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ยังให้ความสำคัญของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่นั้นๆ มีงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากมายต่างเห็นพ้องต้องกันว่า จุดประสงค์ของการสร้างแบรนด์นั้นก็เพื่อพัฒนาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจุดหมายปลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและจดจำ และถือเป็นการเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Kim, Han, Holland, & Byon, 2009) จากการศึกษาของ Qu, Kim, and Im (2011) ได้แสดงให้เห็นเช่นเดียวกันว่า การสร้างแบรนด์ควรเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เกิดจากการรับรู้และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง และยังเป็นข้อดีในการบอกเล่าเรื่องราวของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในเชิงบวกอีกด้วย โดยเฉพาะการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) โดยสรุปแล้ว ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์พิเศษที่ไม่สามารถสัมผัสได้จากชีวิตประจำวัน และยิ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกละเอียดในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดได้อีกด้วย

2.1.3.5 ความเหมาะสม (Fitness)

ความเหมาะสมในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความเหมาะสมระหว่างลักษณะของตัวนักท่องเที่ยวเองและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่าเหมาะสมกับลักษณะของตนเอง ทั้งนี้ยังเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระในสถานที่นั้นๆ เพื่อเพลิดเพลินไปกับการให้ความสนทนากับสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่กล่าวมาหลายฉบับได้กล่าวถึงเรื่องความเหมาะสม ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่นั้นมักจะมุ่งความสนใจไปที่ความเหมาะสมระหว่างพนักงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น Caplan (1987) พบว่าความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมในการทำงานสามารถทำให้สภาพความเป็นอยู่โดยรวมของพนักงานดีขึ้นได้และสามารถลดความเครียดจากการทำงานได้อีกด้วย การศึกษาเรื่องจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มักใช้แนวคิดของความเหมาะสมในเรื่องการรับรู้ความเหมาะสมของตนเองต่อจุดหมายปลายทาง Sirgy and Su (2000) ให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวสร้างความเหมาะสมกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างๆ โดยการจับคู่ภาพลักษณ์ของจุดหมายกับตัวตนที่แท้จริง ตัวตนในอุดมคติ และตัวตนในสังคม มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Beerli, Meneses, and Gil (2007) ยืนยันข้อพิสูจน์ของ Sirgy and Su (2000) โดยแสดงให้เห็นว่าความเหมาะสมของตัวเอามีผลต่อตัวเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก Stokburger-Sauer (2011) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมอีกว่า ความเหมาะสมระหว่างนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง ช่วยปรับปรุงอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเองด้วยสถานที่ และยิ่งกระตุ้นความตั้งใจที่อยากจะกลับมาเยือนอีกครั้งด้วย โดยสรุป จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในระดับสูง ส่งผลให้นักท่องเที่ยว

เกิดความจงรักภักดีและมีเจตนาอันแรงกล้าที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

2.1.3.6 ความเป็นมิตร (Friendliness)

ความเป็นมิตรในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นระหว่างการเดินทาง เป็นมิติที่เพิ่มขึ้นมาใหม่เพื่อแสดงความรู้สึกของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางและการบริการในการได้ไปเยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตรสูง การมีอัธยาศัยไมตรี จะสร้างความอบอุ่นและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยลดความกังวลในการอยู่ในที่ที่ไม่คุ้นเคย และสร้างความสนใจในการสำรวจสถานที่ใหม่ๆ การบริการที่ดีของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Kuo, 2009) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากต่อการบริการที่ดีทั้งทางทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาของเจ้าบ้าน (Neal, Uysal, and Sirgy, 2007) นอกจากนี้ ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ผักผ่อนจากการท่องเที่ยวในวันว่าง แม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นๆ ก็ถือเป็นแสดงความเป็นมิตรที่สามารถส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจจากการได้เยี่ยมชม นอกเหนือจากการแสดงความเป็นมิตรของเจ้าบ้านแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถรับรู้ความเป็นมิตรของสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ผ่านการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แสดงถึงความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว รวมถึงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีความบกพร่องทางร่างกาย (Bizjak, Knezevic and Cvetreznik, 2011) ความตระหนักในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Whitford, 2009) เป็นต้น ในด้านการออกแบบสถานที่นั้นจะแสดงถึงความสนใจ ความรอบคอบ ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนบุคคลที่มีความสำคัญ และยังถือเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเช่น หาดทราย ชายทะเล เกาะ แก่ง ป่า เขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน ทะเลสาบ รวมถึงสิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นร่วมกาลสมัยกับประวัติศาสตร์ธรรมชาติ เช่น ซากดึกดำบรรพ์ เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา รวมถึงพิพิธภัณฑ์สถาน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น งานเทศกาล ประเพณี ศิลปะการแสดง ศิลปหัตถกรรม หอศิลป์ วิถีชีวิต ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่

ภาคเหนือของไทยเป็นอีกดินแดนหนึ่งที่มีความมั่งคั่งทั้งทางด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ด้วยการปรับปรุง สร้างเสริมโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง รถไฟ สนามบิน จุดบริการนักท่องเที่ยว โรงแรม ร้านค้า ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ให้มีความยั่งยืนสืบต่อไปในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ภาคเหนือของไทยหรือที่เรียกกันว่าเป็นดินแดนอารยธรรมล้านนาจึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยมีประมาณ 500 แห่ง ในจำนวนนี้อยู่ในภาคเหนือประมาณ 180 แห่ง ซึ่งล้วนแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน และศาสนสถานที่น่าสนใจ

มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่งดงามแบบล้านนาและได้รับอิทธิพลจากศิลปะแบบพม่า (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ่น, 2553) อย่างไรก็ตาม สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ (2557: 12-14) ได้กล่าวถึง มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ปรากฏในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย

1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ

- ศาสนสถาน โบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น วิหาร เจดีย์ หอไตร กุฏิ ช่วงวัด พระประธาน แท่นแก้ว เป็นต้น
- งานพุทธศิลป์ เครื่องประกอบที่ใช้ในพิธีกรรม เช่น หีบธรรม พัสสา ใบลาน ธรรมมาสน์ สัตตภัณฑ์ แวนพระเจ้า เป็นต้น
- องค์ความรู้ด้านพิธีกรรมทางศาสนา และความเชื่อ เช่น องค์ความรู้การประกอบพิธีอุปสมบท การบำเพ็ญกุศลศพ งานกฐิน การเลี้ยงผีบรรพบุรุษ การฟ้อนผี การเลี้ยงดง เป็นต้น

2) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต

- สถาปัตยกรรม บ้านและอาคารพื้นถิ่น การตั้งบ้านเรือน
- เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันและการประกอบอาชีพ องค์ความรู้ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การตั้งบ้านเรือน การประกอบอาชีพ พิธีกรรมเกี่ยวข้องกับการ เกิด เจ็บป่วย คลอดบุตร เสียชีวิต
- องค์ความรู้ช่างฝีมือ (สล่า)
- องค์ความรู้ด้านศิลปะ นาฏกรรม และดนตรีพื้นถิ่น

3) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และเมือง

- โบราณสถาน และอาคารสาธารณะสำคัญที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม ได้แก่ ประตูเมือง กำแพงเมือง ป้อม คูเมือง วัง คุ่ม อาคารราชการที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือสถาปัตยกรรม
- พื้นที่ชุมชนดั้งเดิม ย่านเก่า เมืองเก่า
- พื้นที่ และอาคารสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น หอเสื่อบ้าน เสาเฝ้าบ้าน บ่อน้ำชุมชน
- องค์ความรู้เกี่ยวกับการวางผังชุมชนและเมือง
- องค์ความรู้เรื่องการจัดการทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า เช่น การจัดการเหมืองฝาย การจัดการที่ป่าชุมชน

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวในภาคเหนือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็ว การดำเนินชีวิตรประจำวันของผู้คนตกอยู่ภายใต้ความกดดันรอบด้าน ทำให้คนส่วนใหญ่มีความเครียดตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้คนโหยหาวิถีชีวิตที่สงบสุข เช่นในอดีต และระลึกถึงชีวิตที่งดงามในวัยเยาว์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปกรรมจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนในยุคปัจจุบันแสวงหา ขณะเดียวกัน การที่ประชากรทั่วโลกมีชีวิตรวันยาวขึ้น ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ได้ก้าวเข้าสู่สถานะ “สังคมผู้สูงอายุ” ความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นประชากรที่มีความรู้สึกระลึกถึงชีวิตและผู้คนในอดีต และมีความต้องการที่จะได้ย้อนเวลากลับไปพบสถานที่และวิถีชีวิตในวัยเยาว์มากกว่าคนในวัยอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ “การรักษาอดีต” กลายเป็นธุรกิจใหญ่ที่สามารถ

ดึงดูดให้คนมาเยี่ยมชมและใช้เวลาอยู่ในสถานที่ “ที่เคยเป็นและเคยมีในอดีต” ดังนั้น ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมาหน่วยงานและองค์กรหลายแห่งจึงทุ่มเทงบประมาณเพื่อสงวนรักษาและอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งโบราณสถาน ชุมชนดั้งเดิม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการแสวงหา “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในอดีต” การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกใช้ดึงดูดรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในภูมิภาคอาเซียนซึ่งเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของโลก รวมถึงดินแดนอารยธรรมล้านนาด้วย

จากผลการศึกษาเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบน ได้จัดแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือตอนบนตามเรื่องราว เนื้อหาทรัพยากรท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนบน โดยแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มเส้นทาง ได้แก่ 1) กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เป็นเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีของอาณาจักรล้านนา 2) กลุ่มเส้นทางประวัติศาสตร์ร่วมสมัย เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาวล้านนาในยุคสมัยต่างๆ 3) กลุ่มเส้นทางสถาปัตยกรรม เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างทางศาสนา อาคารบ้านเรือน ร้านค้า ที่สะท้อนเรื่องราวและวิถีชีวิตล้านนาในยุคสมัยต่างๆ 4) กลุ่มเส้นทางหัตถกรรมล้านนา เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม โดยเส้นทางนี้จะเป็นการเดินทางเพื่อชื่นชมงานหัตถศิลป์ล้านนา เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนาและการพัฒนาหัตถกรรมพื้นถิ่น เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน 5) กลุ่มเส้นทางเทศกาลงานประเพณีล้านนา เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ ประจำปี และร่วมงานประเพณีท้องถิ่นล้านนา ซึ่งจะมีช่วงเวลาการจัดกิจกรรมที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชนท้องถิ่น และ 6) กลุ่มเส้นทางวิถีชีวิตล้านนา เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมเยือนย่านเก่าและชุมชนดั้งเดิมที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตของชาวล้านนาเพื่อเรียนรู้และซึมซับความงาม ความสงบสุขตามวิถีล้านนา (สุริย์ บุญญาบุณย์ และคณะ, 2559)

จากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนาภาคเหนือตอนบนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเส้นทางท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนนั้นมีการเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม หัตถกรรม เทศกาล ประเพณี รวมถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนาเอาไว้ด้วยกัน จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับคุณค่าของความงามแบบล้านนาที่ถ่ายทอดเรื่องราวของประวัติศาสตร์และตำนานผ่านโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุอาราม ศิลปวัฒนธรรม และอาหารการกินแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวล้านนาผ่านประเพณี ความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการรักษาแบบพื้นบ้านผ่านภูมิปัญญาล้านนาและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้ได้เยี่ยมชมด้วย

พื้นที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในหลายจังหวัด ซึ่งนอกจากจะมีความเชื่อมโยงกันในทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรล้านนาแล้ว ด้านวิถีชีวิตของผู้คนและกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของกลุ่มต่างๆ จึงทำให้เกิดเป็นมนต์เสน่ห์ในด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป โดยพื้นที่ในการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย พื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดพะเยา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวตามเส้นทางอารยธรรมล้านนาและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรมของหลายกลุ่มชาติพันธุ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย จึงเหมาะแก่การมาพักผ่อนของทุกคนในครอบครัว จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่บริเวณที่ราบเชิงเขา มีภูเขา ล้อมรอบ ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพเป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฝั่งแม่น้ำปิง ทิวเขาที่สำคัญ ได้แก่ ทิวเขาแดนลาวอยู่ทางทิศเหนือ กั้นพรมแดนไทย-พม่า อยู่ติดต่อกับทิวเขาถนนธงชัย มียอดเขาที่สำคัญ คือ ดอยผ้าห่มปก ดอยหลวง และดอยอ่างขาง ทิวเขาถนนธงชัยอยู่ทางทิศตะวันตกของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ คือ ดอยอินทนนท์ ดอยปุย และดอยสุเทพ ทิวเขาผีปันน้ำอยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ คือ ดอยขุนตาล และดอยช้าง ด้วยสภาพภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ที่ล้อมรอบไปด้วยภูเขา ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามและอุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่าหลายประเภท ทั้งป่าไม้เบญจพรรณ ป่าดงดิบเขา ป่าสนเขา และป่าเต็งรัง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 5-6)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อ 1,000-5,000 ปีที่แล้ว โดยพบหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ยุคหินเก่า บริเวณอำเภอต่างๆ และพัฒนามาเป็นยุคหินใหม่ ยุคสำริดมาถึงสมัยประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เชียงใหม่ยังมีความหลากหลายในเรื่องภาษาและชาติพันธุ์ หลายกลุ่มตั้งถิ่นฐานมาแต่ดั้งเดิมซึ่งเรียกว่า คนเมือง บางกลุ่มมีถิ่นฐานอยู่นอกประเทศและได้อพยพเข้ามาจากลาว พม่า และจีน โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามตระกูลภาษาของชาติพันธุ์ต่างๆ เช่น ตระกูลภาษาจีน-ทิเบต ได้แก่ ลีซอ กะเหรี่ยง จีนฮ่อ ตระกูลภาษาม้ง-เมี่ยน ได้แก่ ม้ง (เย้า) เมี่ยน ตระกูลภาษาย่อยทิเบต-พม่า ได้แก่ ลาหู่ มูเซอ อาข่า ชาติพันธุ์เหล่านี้มักตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ในเขตภูเขาในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังมีชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานในเขตเมืองเช่นเดียวกับคนเมือง ส่วนใหญ่อยู่ในตระกูลภาษาไท-กะได ได้แก่ ไทเขิน ไทลื้อ ไทใหญ่ (เงี้ยว) ไทยอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 8-10)

ในด้านศิลปวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ตั้งเป็นเมืองมากกว่า 700 ปี มีผู้คนหลายชาติพันธุ์เข้ามาตั้งถิ่นฐาน มีการแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรมระหว่างหลายชนชาติตั้งแต่เริ่มก่อตั้งอาณาจักร จึงมีความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งในรูปของโบราณวัตถุ โบราณสถาน งานศิลปหัตถกรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

ด้านสถาปัตยกรรม เชียงใหม่มีโบราณสถานที่สวยงามและมีคุณค่าทั้งในแง่ของประวัติศาสตร์และความสวยงามโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม มีลักษณะของการผสมผสานทางศิลปะจากหลายเชื้อชาติ ส่วนใหญ่เป็นศาสนสถานสำคัญที่มีอยู่ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ เช่น วิหารลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ซึ่งมีลวดลายแกะสลักสวยงาม ปิดทองทั้งหลัง เจดีย์เจ็ดยอด วัดโพธารามวรมหาวิหาร ที่ถอดแบบมาจากเจดีย์ทรงปราสาทจากประเทศอินเดีย วิหารจตุรมุขที่วัดตันเกว็น

ด้านหัตถกรรม จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงในด้านงานหัตถกรรมมานาน เนื่องจากมีผู้คนหลายชาติพันธุ์รวมกันอยู่ และมีการทำงานหัตถกรรมเฉพาะกลุ่มแตกต่างกันออกไป ได้แก่ งานไม้แกะสลัก ผ้าทอมือ เครื่องเงิน เครื่องเงิน กระดาษสา ผ้าไหม เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นงานฝีมือที่ตกทอดกันมาหลายชั่วอายุคน

ด้านประเพณีและวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่มีประเพณีวัฒนธรรมสำคัญที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ งานประเพณีแข่งเรือหรือประเพณีลอยกระทง จัดในช่วงเทศกาลลอยกระทง โดยมีการปล่อยโคมลอยเพื่อนำเคราะห์ทุกข์ออกไป มีขบวนแห่กระทง ประกวดโคม งานมหรหรรพ์ไม้ดอก ไม้ประดับ จัดในเดือนกุมภาพันธ์ มีการประกวดขบวนรถบุปผชาติและนางงามบุปผชาติ งานประเพณีสงกรานต์หรืองานปีใหม่เมือง ประเพณีจุลกฐิน จัดที่วัดยางหลวง อำเภอแม่แจ่ม ประเพณีเข้าอินทิล

จัดขึ้นช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน เป็นงานบูชาเสาอินทขิลหรือเสาหลักเมือง ประเพณีตานหัว-หิงไฟ พระเจ้า เป็นประเพณีการนำพินมาก่อไฟให้ความอบอุ่นแก่องค์พระพุทธรูป จัดในเดือนมกราคมที่วัดยางหลวง หรือวัดป่าแดด อำเภอแม่แจ่มเท่านั้น ประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพในวันวิสาขบูชา งานร่มบ่อสร้างและหัตถกรรม สันกำแพง นอกจากนี้ยังมีศิลปะการแสดงพื้นเมืองอีกหลายประเภท เช่น การฟ้อนเล็บ การตีกลองสะบัดชัย ฟ้อนดาบ ฟ้อนเจิง จ้อยขอ คือ การขับร้องเป็นทำนองด้วยถ้อยคำที่สัมผัสคล้องจองกันโดยมีขอ เป็นเครื่องดนตรีประกอบ ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556:13)

กำแพงเมืองเชียงใหม่และคูเมืองเชียงใหม่ สร้างขึ้นในสมัยพญามังราย กษัตริย์องค์แรกของเมืองเชียงใหม่ (ครองราชย์ระหว่าง พ.ศ. 1839-1860) โดยสร้างพร้อมกับการขุดคูเมือง ซึ่งเริ่มขุดที่มุมด้านตะวันออกเฉียงเหนือคือแจ้งศรีภูมิอันเป็นทิพยมงคล ขุดเป็นแนวตามผังเมืองรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ยาวด้านละ 1,600 เมตร แล้วนำดินที่ได้จากการขุดคูเมืองขึ้นไปถมเป็นแนวกำแพงเมือง แล้วก่ออิฐชนาบสองข้างกันดินพังทลาย บนกำแพงมีอิฐตลอดแนว ทำเสมาไว้บนกำแพงทั้งสี่ด้านและประตูเมืองอีกทั้งสี่แห่ง ส่วนคูเมืองได้รับการบูรณะครั้งใหญ่โดยพระเจ้ากาวิละหลังจากเชียงใหม่ได้รับอิสรภาพจากพม่า คูเมืองเชียงใหม่ เป็นคูน้ำความกว้าง 25 เมตร ลึก 4 เมตร ล้อมรอบตามแนวกำแพงเมือง อดีตคูเมืองคือแนวป้องกันข้าศึก เป็นแหล่งประมงและแหล่งน้ำสำหรับชาวเมืองเชียงใหม่ น้ำในคูเมืองเป็นน้ำที่รับมาจากดอยสุเทพ ช่วงเทศกาลยี่เป็ง คูเมืองจะถูกประดับประดาด้วยโคมไฟและเป็นที่ยลยกระถางของชาวเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 16-17)

นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาทิ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสะเมิง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดอยสุเทพ เขื่อนแม่งวงอุดมธารา เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล ดอยปุยหมื่น ดอยผาตั้ง ดอยผ้าห่มปกหรือดอยผาหลวง ดอยม่อนจอง ดอยหลวงเชียงดาว ดอยอ่างขาง ถ้ำเชียงดาว ถ้ำเมืองออน น้ำตกตาดหมอก น้ำตกบัวตองและน้ำพุเจ็ดสี (น้ำพุเย็น-น้ำตกเย็น) น้ำพุร้อนดอยสะเก็ด น้ำพุร้อนสันกำแพง ปางช้างแม่แตง ปางช้างแม่สา พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ ม่อนแจ่ม ยอดดอยอินทนนท์ และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงต่าง ๆ สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน รวมไปถึงอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ อีกมากมาย

2) จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย ทิศเหนือติดต่อกับสหภาพพม่าและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ทิศตะวันออกติดกับ สปป. ลาว ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดลำปางและจังหวัดพะเยา และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่และสหภาพพม่า พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดเชียงรายเป็นภูเขาสูงและป่าไม้ ด้านตะวันออกมีทิวเขาหลวงพระบาง ด้านตะวันตกมีทิวเขาแดนลาว มีที่ราบเป็นหย่อม ๆ ในหุบเขาและที่ราบลุ่มสำคัญในบางอำเภอ เช่น อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สาย อำเภอแม่จัน อำเภอพาน อำเภอเชียงของ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 6-7) จังหวัดเชียงรายพบหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของผู้คนมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ต่อเนื่องจนถึงสมัยประวัติศาสตร์ มีประวัติการสร้างเมืองปรากฏในตำนานและพงศาวดารทางภาคเหนือหลายเล่ม พอจะแบ่งได้เป็นสมัยอาณาจักรโยนกไชยบุรีศรีช้างแสน สมัยหริภุญนครเงินยาง สมัยเชียงราย เรื่อยมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ประชากรในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีหลากหลายชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา ชาวจีนฮ่อและชนกลุ่มน้อยที่อพยพมาจากสหภาพพม่าและสปป. ลาว คนไทยพื้นราบ ประกอบด้วย

คนเมือง คนไทย ไทลื้อ ไทเขิน และไทยใหญ่ ชาวไทยภูเขา ประกอบด้วย อีเก้อ มูเซอ เย้า กะเหรี่ยง และลีซอ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 9-11)

ด้านศิลปวัฒนธรรม จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีโบราณสถานและวัดเก่าแก่มากมาย รวมทั้งโบราณวัตถุ งานศิลปะ และวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า นอกจากนี้ยังมีประชากรในพื้นที่ที่หลากหลายชาติพันธุ์ ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา ชาวจีนฮ่อ มีชุมชนหลายชาติพันธุ์ที่อพยพมาจากสหภาพพม่าและสปป. ลาว ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ จึงทำให้จังหวัดเชียงรายมีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้คน

ด้านสถาปัตยกรรม ลักษณะของสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและเป็นงานช่างท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าคือศิลปะการปั้นปูนเมืองเชียงแสน เชื่อกันว่าเป็นศิลปะการปั้นปูนที่สวยงามมากที่สุดในกลุ่มสกุลช่างต่างๆ พบปรากฏอยู่ในโบราณสถานหลายแห่งในเมืองเชียงแสน อำเภอเชียงแสน เช่น การปั้นปูนของสถูปเจดีย์ประธานวัดป่าสักในตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จากประวัติการก่อสร้างกล่าวว่า สร้างในสมัยพุทธศตวรรษที่ 19 สภาพปัจจุบันยังมีลวดลายปูนปั้นคงเหลืออยู่บางส่วน เป็นรูปหน้ากาลหรือเกียรติมุข มกรคายนาค เทวดา ยักษ์ มาร พญาครุฑ สัตว์ในเทพนิยาย และลวดลายพรรณพฤกษา นอกจากวัดป่าสักแล้วยังมีสถูปเจดีย์วัดอื่นๆ ที่มีลวดลายปูนปั้นประดับเช่น วัดพระธาตุสองพี่น้อง วัดพระธาตุจอมกิตติ วัดมุนเมือง เป็นต้น ในแต่ละวัดก็มีรูปแบบลวดลายคล้ายกัน แต่จะต่างกันในเทคนิควิธี ส่วนองค์ประกอบเนื้อปูนต่างมีลักษณะคล้ายกัน

ด้านหัตถกรรม งานหัตถกรรมอย่างหนึ่งในอดีตของจังหวัดเชียงรายคือ เครื่องปั้นดินเผา มีการพบโบราณวัตถุและเตาเผาในหลายท้องที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จากการศึกษาพบว่า เครื่องปั้นดินเผาของเวียงกาหลงมีลักษณะที่ดีที่สุดเพราะมีลักษณะบางเบา เนื้อดินละเอียดเป็นสีเทาและสีเหลืองนวล น้ำเคลือบบางใส เป็นต้น

ขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัดเชียงรายมีลักษณะคล้ายจังหวัดอื่นในล้านนา เช่น ยี่เป็ง แดเป็ง (วิสาขบูชา) ปีใหม่สงกรานต์ เป็นต้น โดยประเพณีที่มีชื่อเสียง ได้แก่ งานประเพณีสงกรานต์และแข่งเรือเมืองเชียงแสน จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีและเชื่อมสัมพันธ์มิตรกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มแม่น้ำโขง งานมหาบุญจุลลินของวัดพระธาตุผาเงา ซึ่งแสดงถึงความร่วมมือร่วมใจกันของพุทธศาสนิกชน และงานพ่อขุนเม็งรายมหาราช งานประจำปีที่ยิ่งใหญ่อีกงานหนึ่งของจังหวัด นอกจากนี้ เชียงรายยังมีงานเทศกาลและประเพณีอื่นๆ ของคนไทยภูเขาเผ่าต่างๆ ที่น่าสนใจเช่น งานประเพณีไล่ชิงช้าของชาวอาข่า และประเพณีปีใหม่เย้า ซึ่งจะจัดงานฉลองปีใหม่ในวันตรุษจีนเหมือนกับชาวจีน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 13)

นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดอยช้าง ดอยผาตั้ง ดอยแม่สลอง ดอยลังกา ดอยวาวี ถ้ำผาตอง ถ้ำผายาว ถ้ำพระผางาม ถ้ำหลวงแม่สรวาย ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตาบลศรีคำ อำเภอแม่จัน ทะเลสาบเชียงแสน ทุ่งบัวตองดอยหัวแม่คำ น้ำตกขุนกรณ์ น้ำตกขุนแจ น้ำตกตาดหลวง น้ำพุร้อนป่าตึง น้ำพุร้อนโป่งพระบาท บ่อน้ำร้อนโป่งเทวี บ่อน้ำร้อนแม่ชะจาน พระตำหนักดอยตุง ไร่ชาฉุยฟง ไร่บุญรอด วนอุทยาน ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูง สถานีพัฒนาการเกษตรสวนรุกขชาติ รวมไปถึงอุทยานแห่งชาติต่างๆ อีกมากมาย

3) จังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือ อยู่ในกลุ่มภาคเหนือตอนบนที่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือและพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ มีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบหุบเขาและพื้นที่ภูเขา พื้นที่ราบอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ

ของจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบเชียงใหม่-ลำพูน หรือที่ราบลุ่มแม่น้ำปิง แม่น้ำกว๊ม แม่น้ำลี้ แม่น้ำแม่ทา เป็นที่ตั้งของอำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง และตอนเหนือของอำเภอบ้านโฮ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 4-5)

จังหวัดลำพูน เดิมชื่อ เมืองหริภุญไชย เป็นเมืองโบราณ มีอายุ 1,343 ปี ตามพงศาวดารโยนก เล่าสืบต่อกันถึงการสร้างเมืองหริภุญไชย โดยฤาษีชาวสุเทพ เป็นผู้เกณฑ์พวกเมงคบุตรหรือชนเชื้อชาติมอญ มาสร้างเมืองขึ้นในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำสองสาย คือ แม่น้ำกว๊มและแม่น้ำปิง เมื่อสร้างเสร็จได้ส่งทูตไปเชิญ ราชธิดาภคินีเมืองละโว้พระนาม “จามเทวี” มาเป็นปฐมกษัตริย์ปกครองเมืองหริภุญไชยสืบราชวงศ์กษัตริย์ต่อมาหลายพระองค์ จนกระทั่งถึงสมัยพระยาธิบยา ได้เสียการปกครองให้แก่พ่อขุนเม็งรายมหาราช ผู้รวบรวม แคว้นแคว้นทางเหนือเข้าเป็นอาณาจักรล้านนา เมืองลำพูนแม้ว่าจะตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรล้านนา แต่ก็ได้เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมให้แก่ผู้ที่เข้ามาปกครอง ดังปรากฏหลักฐานทั่วไป ในเวียงกุมกาม เชียงใหม่ และเชียงราย เมืองลำพูนจึงยังคงความสำคัญในทางศิลปะและวัฒนธรรมของอาณาจักรล้านนา จนกระทั่งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมืองลำพูนจึงได้เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทย

จังหวัดลำพูนมีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลาย ทั้งที่อยู่อาศัยมาแต่ดั้งเดิม และที่อพยพมาจากที่อื่น โดยมีชนชาวยองเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ของจังหวัด ซึ่งเป็นประชากรที่มีวัฒนธรรมและภาษาพูดเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีชาวกะเหรี่ยง ชาวไทลื้อ และชาวไทยวนอาศัยอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 6-7)

ในด้านศิลปวัฒนธรรม จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งในรูปของโบราณวัตถุ โบราณสถาน งานศิลปหัตถกรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีเก่าแก่ เมืองลำพูนแต่เดิมนั้น ถึงแม้ว่าจะตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรล้านนา แต่ก็ได้ถ่ายทอดมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมให้แก่ผู้ที่เข้ามาปกครอง ดังปรากฏหลักฐานทั่วไปในเวียงกุมกาม เชียงใหม่ และเชียงราย เมืองลำพูนจึงยังคงความสำคัญในทางศิลปะและวัฒนธรรมของอาณาจักรล้านนา

ด้านสถาปัตยกรรม จังหวัดลำพูนมีปูชนียสถานและโบราณวัตถุมากมาย ที่โดดเด่นที่สุดคือ บรรดาพระธาตุเจดีย์ วัดวาอาราม และพระพุทธรูป ตลอดจนศิลปะวัตถุโบราณาชนิดที่สร้างขึ้นในสมัยล้านนา ตอนต้นหรือ 700 กว่าปีเป็นต้นมา ซึ่งพบกระจายอยู่หลายสิบแห่ง เป็นหลักฐานยืนยันว่าเมืองหริภุญไชยหรือ จังหวัดลำพูนเคยเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านพระพุทธศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม และมีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การคมนาคม การเมืองการปกครองของบ้านเมืองในแถบลุ่มน้ำปิงตั้งแต่โบราณ การสะท้อนให้เห็นถึงคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ดังปรากฏมีวัดและศาสนสถานหลายแห่ง อาทิ วัดพระธาตุหริภุญไชยวรมหาวิหาร วัดจามเทวี วัดพระพุทธรูปบาทตากผ้า วัดมหาธาตุเจดีย์ศรีเวียงชัย เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความอุตสาหะอันเกิดจากแรงศรัทธาในพระพุทธศาสนา ด้วยเทคนิคการก่อสร้างและฝีมือการประดิษฐ์ตกแต่งอันวิจิตร ที่เรียกว่า สกูลช่างลำพูน นับเป็นความภาคภูมิใจให้ผู้คนในสมัยปัจจุบัน

ด้านหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อของชาวลำพูน ได้แก่ การทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมยกดอก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมที่ทำสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ความเด่นอยู่ที่ความละเอียดประณีตในการทอ ลวดลายอันวิจิตรบรรจงและสีสันสวยงามตามธรรมชาติ เป็นผ้าฝ้ายและผ้าไหมยกดอกที่เลื่องชื่อของจังหวัด และของประเทศ

ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ชาวลำพูนมีประเพณีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาช้านานอันสะท้อน ภาพความสมบูรณ์ของวิถีวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา ประเพณีที่เด่นดังเช่น ประเพณีตักน้ำทิพย์จากบ่อนยอดดอยชะม่อไปสรงน้ำพระบรมธาตุหริภุญไชย น้ำจากบ่อน้ำทิพย์ดอยชะม่อถือได้ว่าเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำเมือง

ลำพูน ประเพณีตักน้ำทิพย์จากตอยชะม่อนมีในเดือนแปดเหนือ ขึ้น 12 ค่ำ ก่อนสงกรานต์พระบรมธาตุหริภุญไชย 3 วัน และงานมหกรรมกลองหลวงล้านนาไทยไหว้สาพระพุทธรูปตากผ้า จัดขึ้นในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี ณ วัดพระพุทธรูปตากผ้า อำเภอป่าซาง เพื่อสืบสานอนุรักษ์ประเพณีล้านนา โดยจัดให้มีขบวนแห่ ประกอบด้วยขบวนพ้องเล็บ สลึงหลวง น้ำมันต์ และขบวนกลองหลวง กลองสะบัดชัย กลองมอชิง เพื่อนำน้ำมันต์จากขบวนแห่สงกรานต์พระพุทธรูปตากผ้า เป็นต้น

มรดกทางวัฒนธรรมของชาวลำพูนที่โดดเด่นอีกประเภทหนึ่งคือ คำว หรือครรโลง หรือกลอนพื้นบ้านที่บรรยายด้วยลีลากลอนอันไพเราะ เล่าถึงชีวประวัติคุณความดีของบุคคลที่เป็นเจ้าของ สลากย้อมที่จะนำไปถวายแก้ววัดในงานประเพณีการทานสลากย้อม โดยแทรกสอนคติธรรมและเรื่องราวตลก ขบขันตามแบบแผนจังหวะสัมผัสที่กำหนด ตอนท้ายเป็นคำแผ่บุญและความปรารถนาที่เจ้าของสลากย้อมได้ตั้ง ไว้ จบลงด้วยครรโลงธรรม “คำว” หรือ “ครรโลง” นี้ต้องขับกล่อมด้วยผู้ที่มีน้ำเสียงอันไพเราะ และต้องอ่าน รวมกันตั้งแต่ 2-3 คนขึ้นไป ปัจจุบันยังมีให้ได้ฟังตามงานเทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ ในจังหวัดลำพูน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 9)

กำแพงเมืองและคูเมืองจังหวัดลำพูน ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน สร้างขึ้นในสมัยพระเมืองแก้วเมื่อครั้งบูรณปฏิสังขรณ์เมืองลำพูนขึ้นใหม่ เพื่อป้องกันข้าศึกเข้าโจมตี โดยได้รื้อ กำแพงเมืองเก่าออก แล้วก่อกำแพงและขุดคูเมืองขึ้นใหม่ พร้อมทั้งตั้งเสาหลักเมือง ลักษณะทั่วไปเป็นกำแพง ก่อด้วยอิฐถือปูน มีคูเมืองขนานไปกับกำแพงเมืองเป็นแนวยาวเกือบตลอดทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นด้านทิศตะวันออก ที่มีแม่น้ำกว๋องไหลผ่านเป็นปราการทางธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 12)

นอกจากนี้ จังหวัดลำพูนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาทิ จุดชมค้างคาวถ้ำ อ่อมแสน ชุมชนบ้านทาปาเปา (โฮมสเตย์ห้วยทรายขาว) ถ้ำช้างร้อง ถ้ำยางวี น้ำตกก้อน้อย น้ำตกก่อหลวง น้ำตกตาดสะอาด วนอุทยานดอยเวียงแก้ว ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงพระบาทห้วยต้ม อุทยานแห่งชาติแม่ปิง อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล และอุโมงค์ขุนตาน เป็นต้น

4) จังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์ ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูง ทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือลงไปทางทิศใต้ของจังหวัด บริเวณตอนกลางบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ ลักษณะทางกายภาพทางธรณีสัณฐาน จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็นแอ่ง แผ่นดินที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือเรียกว่า แอ่งลำปาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 4)

ลำปางเป็นจังหวัดที่มีอารยธรรมเก่าแก่ โดยพบหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ยุคก่อน ประวัติศาสตร์ พัฒนาการต่อเนื่องมาจนถึงสมัยหริภุญไชย สมัยล้านนา สมัยปฏิรูปหัวเมืองทางเหนือ เรื่อยมา จนถึงสมัยรัตนโกสินทร์

ในด้านศิลปวัฒนธรรม จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยในภาคเหนือที่ไม่มีพื้นที่ ในทิศใดติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสหภาพพม่าหรือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) เนื่องจากติดต่อกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือด้วยกัน แต่จังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ อาศัยหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกะเหรี่ยง ม้ง อีวเมี่ยน อาข่า ลาหู่ ลีซู ลัวะ ไทลื้อ และพี่น้องขมุ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 6-10)

ด้านสถาปัตยกรรม เขตลี้กนคร หรือจังหวัดลำปาง เป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่งในอาณาจักร ล้านนา ตามประวัติศาสตร์เป็นที่ตั้งของเวียงเล็กเวียงน้อยทับซ้อนกันกว่า 1,300 ปี เกิดร่วมยุคร่วมสมัย

กับเมืองหริภุญไชย จึงมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน อันได้แก่ วัดวาอาราม พระบรมธาตุที่สร้างด้วยแรงศรัทธาที่มีศิลปสถาปัตยกรรมเฉพาะ เรียกว่า สกูลช่างลำปาง อาทิ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดประตูป่อง วัดปงยางคก วัดปงสนุก วัดไหล่หินหลวง เป็นต้น

นอกจากนี้โบราณสถานบางแห่งยังได้รับอิทธิพลจากศิลปะพม่าดังที่เห็นปรากฏจนปัจจุบัน อาทิ วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดศรีชุม วัดศรีรองเมือง และวัดอื่นๆ ที่มีการผสมผสานของศิลปะแบบล้านนากับสถาปัตยกรรมของพม่าไว้ด้วยกัน แต่ละวัดล้วนมีความวิจิตรงดงาม จนได้ชื่อว่าลำปางเป็นดินแดนที่มีวัดและอาคารบ้านเรือนตามแบบสถาปัตยกรรมพม่ามากที่สุดในประเทศ

จังหวัดลำปางยังมีภูมิโสมงครถไฟที่ยาวที่สุดในประเทศ อดีตลำปางเป็นแหล่งทำไม้ที่เคยใช้ช่างทำงานลากซุง จนเป็นจุดกำเนิดของการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีเหมืองแม่เมาะที่อุดมไปด้วยถ่านหินลิกไนต์และดินขาวที่ใช้สำหรับงานเครื่องปั้นดินที่ลือชื่อของชาวจังหวัดลำปาง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหลักฐานยืนยันว่าจังหวัดลำปางในปัจจุบัน เคยเป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การคมนาคม การเมือง การปกครองมาแต่โบราณกาล

ด้านหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ผลงานศิลปหัตถกรรมของจังหวัดลำปาง ได้แก่ การทำเซรามิก การแกะสลักไม้ การทอผ้าพื้นเมือง และการทำกระดาษสา ที่ได้ทำสืบทอดกันมา เป็นการแสดงถึงภูมิปัญญาของชาวลำปางที่นำชื่อเสียงและความภาคภูมิใจมาสู่นครลำปาง อีกทั้งยังสร้างรายได้สู่ครอบครัวและชุมชน หัตถกรรมบางประเภทที่เคยทำแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์เซรามิก หรือเคลือบดินเผา ซึ่งใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น คือ ดินขาว ลำปางมีแหล่งแร่ดินขาวมาก จนได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต มีคุณภาพดี และเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำรายได้มาสู่จังหวัดลำปางและประเทศไทยปีละจำนวนมาก

ประเพณีของชาวลำปางที่สืบทอดกันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน อาทิ ประเพณีลองสะเปา จาวเวียงละกอน งานหลวงเวียงละกอน เป็นต้น เอกลักษณะที่โดดเด่นคือ การใช้ธมมาเป็นพาหนะมายาวนานกว่า 80 ปี ตราบจนถึงปัจจุบันก็ยังคงให้บริการนำนักท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่สำคัญของจังหวัดลำปาง อีกทั้งถนนตลาดเก่าตลอดทั้งสายที่ขนานกับลำน้ำวัง เป็นย่านตลาดเก่ามีอาคารโบราณอายุ 100 ปี ถนนสายนี้เป็นย่านชุมชนกาดกองต้าที่เป็นสายเศรษฐกิจ มีความเป็นมาเก่าแก่และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 12)

กำแพงเมืองคูเมืองลำปาง ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สร้างขึ้นในสมัยพระนางจามเทวี ราวต้นพุทธศตวรรษที่ 13 (พุทธศักราช 1223) เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สำคัญของจังหวัด เนื่องจากร่องรอยหลักฐานในส่วนที่เกี่ยวกับเมืองเขลางค์นครในสมัยหริภุญไชยนั้นมีเหลืออยู่น้อยมาก กำแพงเมืองลำปางมีทั้งหมด 3 ชั้น แต่ละชั้นสร้างขึ้นในยุคสมัยต่างๆ ชั้นที่เก่าที่สุดอยู่ชั้นนอก ปัจจุบันเหลือแต่แนวกำแพง เพราะตัวกำแพงอยู่ลึกลงไปในพื้นที่ ถูกชาวบ้านรื้อทำลายโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ กำแพงเมืองชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 ซึ่งเป็นชั้นในสุด เป็นชั้นที่ยังพอมองเห็นบนผิวดินได้บ้างเป็นบางส่วนตามบริเวณวัดต่างๆ ที่อยู่ในเขตกำแพงเมือง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 16)

นอกจากนี้ จังหวัดลำปางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาทิ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยผาเมือง เขตห้ามล่าสัตว์ดอยพระบาท เขื่อนกิ่วลม น้ำตกแจ้ซ้อน น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน บ่อน้ำแร่บ่อน้ำร้อนอำเภอเกาะคา วนอุทยานม่อนพระยาแช่ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สวนป่าทุ่งเกวียน เหมืองถ่านหินลิกไนต์ และโรงไฟฟ้าแม่เมาะ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท และอุทยานแห่งชาติแม่วะ เป็นต้น

5) จังหวัดพะเยา

จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนบน มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 15 ของจังหวัดในภาคเหนือ อยู่บนที่ราบสูงและภูเขาล้อมรอบด้วยทิวเขาผืนน้ำล้อมอยู่ทางด้านตะวันออก ด้านตะวันตก และด้านใต้ และตอนกลางของจังหวัด ทิวเขาเหล่านี้ทอดตัวเป็นแนวยาวจากเหนือลงใต้ มีที่ราบเหมาะแก่การเพาะปลูกอยู่สองข้างทิวเขาและระหว่างลำน้ำ โดยมีเนื้อที่ภูเขาสูงร้อยละ 47 ของพื้นที่จังหวัด มีพื้นที่เนินเขาผสมที่ราบร้อยละ 35 และมีที่ราบลุ่มร้อยละ 18 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 4)

จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีอารยธรรมเก่าแก่ พบหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีพัฒนาการต่อมาจนถึงยุคประวัติศาสตร์ ตั้งแต่สมัยสร้างบ้านแปงเมือง ก่อนการก่อตั้งอาณาจักรล้านนา สมัยล้านนา เรื่อยมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย เช่น ไทเหนือ ไทลื้อ จีนฮ่อ ม้ง เมี่ยน ลีซอ และอาข่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 7-8)

ด้านศิลปวัฒนธรรม จังหวัดพะเยามีมรดกทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่น ทั้งในรูปโบราณสถาน โบราณวัตถุ งานศิลปหัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นแหล่งศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์อันน่าสนใจแห่งหนึ่งของประเทศไทย

ด้านสถาปัตยกรรม จังหวัดพะเยามีโบราณสถานปรากฏอยู่มากมาย โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมแบบล้านนาที่พบในจังหวัดพะเยามีอายุตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา เช่น เจดีย์ที่วัดศรีปิงเมือง เจดีย์ที่วัดลี ลักษณะองค์เจดีย์ทรงสูง เอวคอด แบบสถาปัตยกรรมพื้นเมืองเช่น เจดีย์วัดศรีอุโมงค์คำ เป็นต้น

สมัยรัตนโกสินทร์ พื้นที่บางแห่งในจังหวัดพะเยามีชุมชนชาวไทลื้อเข้ามาอาศัยอยู่ มีการสร้างบ้านแบบไทลื้อ และเกิดวัฒนธรรมการสร้างวัดประจำชุมชนไทลื้อ ซึ่งมีรูปแบบวิหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ เป็นวิหารก่ออิฐถือปูน หลังคาซ้อนชั้นมุงด้วยแป้นเกล็ด (กระเบื้องไม้) เช่น ที่วัดแสนเมืองมา อำเภอเชียงคำ วัดท่าฟ้าใต้ อำเภอเชียงม่วน ในขณะที่วิหารแบบไทใหญ่ที่วัดนันทาราม อำเภอเชียงคำ จะสร้างจากไม้สัก ทั้งหลัง มุงหลังคาจั่วยกเป็นช่อซ้อน มุงด้วยแป้นเกล็ด เพดานภายในตกแต่งประดับด้วยกระจกสี

เครื่องถ้วยพะเยามีการค้นพบเตาเผาโบราณหลายแห่งในจังหวัดพะเยา ช่วงพุทธศตวรรษที่ 20-21 เป็นช่วงที่เกิดแหล่งเตาเผาขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ทั้งแบบที่ผลิตเพื่อการใช้สอยในชุมชน และเพื่อการส่งออกไปค้าขายยังชุมชนอื่นๆ เตาเผาส่วนใหญ่พบอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา เช่น แหล่งเตาบ้านบัว แหล่งเตาหม่อนอม แหล่งเตาห้วยแม่ตำ แหล่งเตาเวียงพาว แหล่งเตาบ้านใหม่ เป็นต้น ลักษณะเด่นคือเป็นภาชนะดินเผาแบบเนื้อแกร่ง เคลือบสี ตกแต่งลวดลายด้านในด้วยการกดประทับเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น ช้าง ม้า ปลา นก สิงห์ เป็นต้น

งานหัตถกรรมหินทราย หินทรายในอดีตถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัดพะเยา มีการขุดตัด สกัดหิน เพื่อนำมาสร้างสรรค์งานเป็นจำนวนมาก เช่น นำมาทำเป็นพระพุทธรูป เกิดเป็นพระพุทธรูปศิลปะสกุลช่างพะเยาที่มีเอกลักษณ์ นำมาทำเป็นจารึก บันทึกประวัติศาสตร์ของพื้นที่ในด้านต่างๆ เช่น การเมือง การปกครอง การทำนุบำรุงศาสนา โดยจังหวัดพะเยาถือเป็นจังหวัดที่มีการค้นพบศิลาจารึกหินทรายมากที่สุดในประเทศ ปัจจุบันงานหัตถกรรมหินทรายที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ลือชื่อประจำจังหวัด คือ ครกหิน บ้านจั่ว

งานหัตถกรรมอื่นๆ ที่มีชื่อของจังหวัดพะเยา เช่น ผ้าทอของชาวไทลื้อ ซึ่งสืบทอดกรรมวิธีและลวดลายที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน หัตถกรรมจักสานจากผักตบชวา บ้านสันป่าม่วง เป็นต้น ชาวพะเยามีประเพณีอันดีงามที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาหลายประเพณี ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ประเพณีแข่งเรือยาวที่กว๊านพะเยา งานสักการะบวงสรวงพ่อขุนงำเมือง ณ ลานอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง จัดเพื่อแสดงความเคารพต่อพ่อขุนงำเมือง งานประเพณีมีสการพระเจ้าตนหลวงเดือนแปดเป็ง ณ วัดศรีโคมคำ อำเภอเมืองพะเยา งานประเพณีปู่จาวญาลอ หรืองานบูชาพระลอ จัดบริเวณโบราณสถานเวียงลอ อำเภอจุน งานสืบสานตำนานไทลื้อที่ลานวัด

พระธาตุสบสวน ตำบลห้วยวน อำเภอเชียงคำ เป็นงานประจำปีเพื่อเผยแพร่และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และประเพณีของชาวไทลื้อ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556: 9)

นอกจากนี้ จังหวัดพะเยายังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจ อาทิ กว๊านพะเยา แก่งหลวง (อุทยานแห่งชาติดอยภูาง) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยผาหัง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเวียงลอ เชื่อนแม่ฝาง โครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่ ดอยผาดำ (อุทยานแห่งชาติภูซาง) ดอยภูลังกา ถ้ำน้ำลอด (อุทยานแห่งชาติภูซาง) ถ้ำผาแดง (อุทยานแห่งชาติภูซาง) ถ้ำใหญ่ผาตั้ง น้ำตกจำปาทอง (อุทยานแห่งชาติดอยหลวง) น้ำตกธารสวรรค์ น้ำตกภูซาง วนอุทยานภูลังกา ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดจังหวัดพะเยา อุทยานแห่งชาติดอยหลวง อุทยานแห่งชาติภูซาง และอุทยานแห่งชาติแม่ปืม เป็นต้น

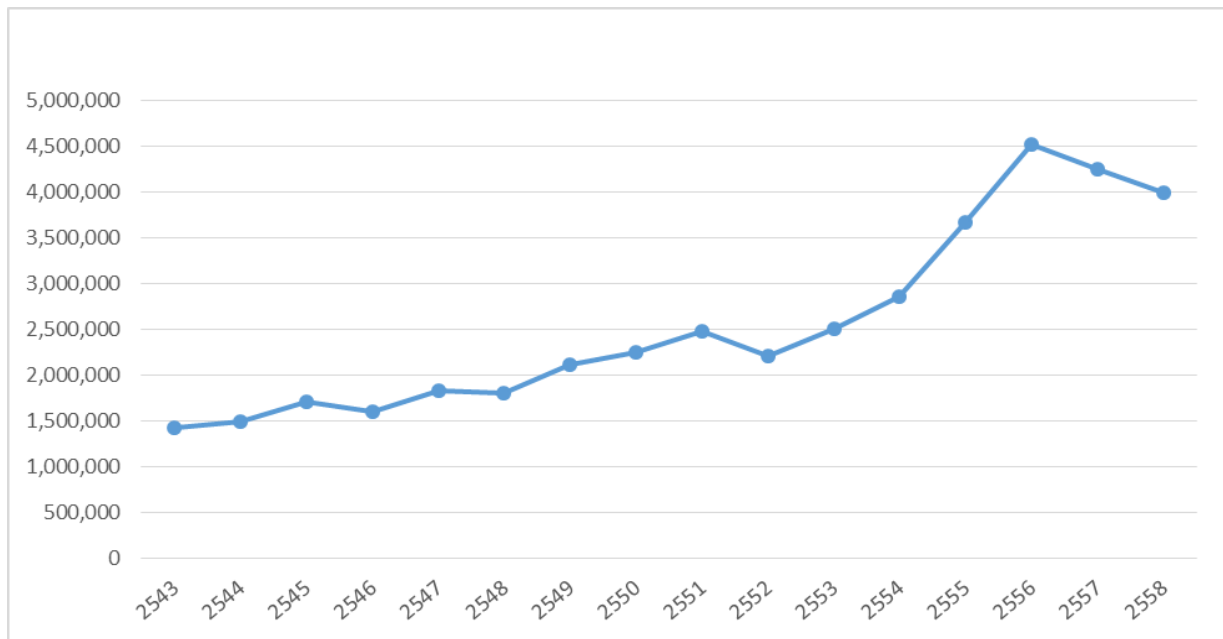
2.1.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาในกระบวนการในดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระบบตลาด (Marketing System) เป็นเครื่องมือสนับสนุน ซึ่งเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (Buhalis and Fletche, 1995; Buhalis, 2000; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช, 2551: 15)

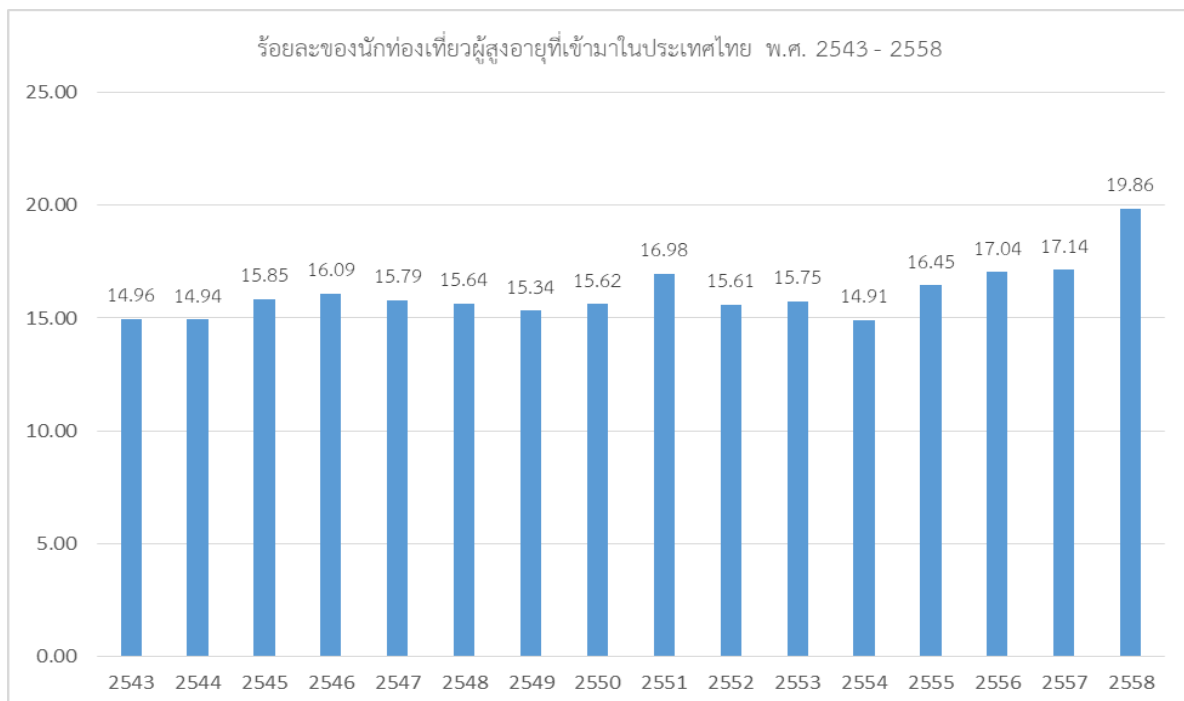
จากบทความของ Deborah Weinswig (2016: 4) ได้กล่าวถึงประเด็นการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคลื่นทางสังคมลูกใหม่ที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุ โดยใช้ชื่อว่า “The Silver Wave” ที่จะเป็นคลื่นในการขับเคลื่อนสังคมต่อไป ประชากรที่เป็นวัยสูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปโดยส่วนใหญ่ประชากรกลุ่มนี้ จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8 ของจำนวนประชากรโลกในปี 2015 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13 ในปี 2035 (พ.ศ. 2578) นอกจากนี้ ในอนาคตจำนวนประชากรสูงอายุกลุ่มนี้จะมีการเพิ่มขึ้น 1-3 เท่าของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2035 เช่นเดียวกัน ในประเด็นดังกล่าว องค์การสหประชาชาติ (UN) มองว่าในอีกประมาณ 20 ปีข้างหน้า อัตราการเติบโตของประชากรกลุ่มนี้จะก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ได้คาดการณ์อีกว่า ในปี 2035 (พ.ศ. 2578) ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ และจีน จะพบเจอกับจำนวนประชากรที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วอาจสูงมากถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้น กลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะทำให้เรื่องการบริโภค อัตราการเติบโตทางการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 45 ทั้งในโซนอเมริกาเหนือและบริเวณใกล้เคียง และร้อยละ 60 ในยุโรปตะวันตก เช่นเดียวกับญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่คาดว่าจะมีอีก 15 ปีข้างหน้า อัตราการบริโภคของผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น

จากบทความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสังคมปัจจุบันจะถูกขับเคลื่อนด้วยคลื่นกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า “The Silver Wave” การทำความเข้าใจทั้งในเรื่องสถานการณ์ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมุ่งถึงลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกระบวนการด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อาจมีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวอยู่บ้างทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงประชากรนี้น่าไปสู่เศรษฐกิจผู้สูงอายุ (Silver Economy) โดยผู้สูงอายุจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตในสังคมสูงวัยที่ดีขึ้น จากการ

คาดการณ์ของมาสเตอร์การ์ด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2017-2021) ในเอเชียแปซิฟิกมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560: 22) ที่ผ่านมา องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้นิยามว่า ประเทศใดที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Aging Society จากการรายงานขององค์การสหประชาชาติที่กล่าวถึงแนวโน้มของประชากรโลกในศตวรรษที่ 21 และได้รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุโลกว่า 1 ใน 9 ประชากรโลกมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 5 ภายในปี 2050 (พ.ศ. 2593) ซึ่งนอกจากประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น อายุเฉลี่ยสูงขึ้น และยังมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงส่งผลให้มีอายุที่ยืนยาวอีกด้วย ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในรอบหลายๆ ปีที่ผ่านมา และยังถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2560 ช่วงมกราคม – กันยายน กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2560: ระบบออนไลน์) ได้รายงานถึงสถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 26,100,782 คน และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาถือว่ามีแนวโน้มในทางบวก (+5.40%) ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 1,330,058.98 ล้านบาท (+7.91%) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559: ระบบออนไลน์) ได้รายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2558 โดยแสดงตัวเลขของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ดังแผนภาพที่ย่อย 2-4 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนประมาณ 1.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 ค่อยๆ เพิ่มขึ้นจนสูงสุดในปี พ.ศ. 2556 เป็นจำนวนมากถึง 4.5 ล้านคน หากพิจารณาจากแผนภาพจะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปีหลัง คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม จากแผนภาพที่ย่อย 2-5 ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ร้อยละของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2543-2555 ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก อยู่ในช่วงร้อยละ 14 – 16 แต่ในช่วง 3 ปีหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ร้อยละของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 และมากที่สุดคือ ร้อยละ 19 ในปี พ.ศ. 2558 จากสถานการณ์ดังกล่าวอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงจากปรากฏการณ์ของโครงสร้างประชากรของหลายๆ ประเทศทั่วโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสนใจเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น



ภาพที่ ย่อย 2-4 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2558 (ปรับข้อมูลจากตารางสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2558)
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>



ภาพที่ ย่อย 2-5: ร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2558 (ปรับข้อมูลจากตารางสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2558)
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>

ในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาซึ่งประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา ล้วนเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาเยี่ยมเยือน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสงบ มีบรรยากาศของวิถีชีวิตในอดีตที่งดงาม เรียบง่าย เพื่อชดเชยความวุ่นวายและความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวันที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ประสบพบเจอในชีวิตของวัยทำงาน องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนหรือในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่มีสัดส่วนสูงในอันดับต้นๆ ได้แก่ โบราณสถาน/แหล่งประวัติศาสตร์/แหล่งสถาปัตยกรรม ศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์/สถานที่เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรม สินค้าของที่ระลึกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ชุมชนดั้งเดิม/ชุมชนวัฒนธรรม และงานเทศกาล/งานประเพณี โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์และโบราณคดีของอาณาจักรล้านนารวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาและวิถีชีวิตชาวล้านนาที่ยังสืบทอดมาถึงปัจจุบัน เขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยเท่านั้น เมื่อย้อนดูประวัติศาสตร์ของล้านนาแล้ว ยังพบว่าล้านนามีความสัมพันธ์กับแคว้นเพื่อนบ้านใกล้เคียงมาตั้งแต่อดีตกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทในเขตแม่น้ำโขงตอนกลางที่ติดต่อสัมพันธ์ผ่านทางการค้า ศาสนา การเมือง การปกครอง จนเกิดการแพร่ขยายและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในพื้นที่แถบนี้มาตั้งแต่โบราณกาล หลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ไม่ว่าจะเป็นพุทธสถาปัตยกรรม พุทธศิลปะหรือลวดลายปูนปั้นประดับตกแต่งในวัดและพุทธสถานเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการได้รับอิทธิพลทางศิลปะตลอดจนถึงการเดินทางติดต่อค้าขาย การขยายอาณาเขตวัฒนธรรมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ทักษะฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ก็ยังได้รับการถ่ายทอดและสืบสานต่อมาจนถึงปัจจุบัน เช่น การทำเครื่องเงิน เครื่องเงินของชาวไทเขิน การทอผ้าของชาวไทลื้อ เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เดินทางมาค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ เรียนรู้สืบค้นประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ พุทธศาสนาในพื้นที่วัฒนธรรมล้านนา ศิลปหัตถกรรม สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ตามรอยเดินทัพของกษัตริย์ และการชมเมืองเก่า และเชื่อมโยงเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจในพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา

ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวไทยเผชิญกับเศรษฐกิจไทยที่เฟื่องฟูและบรรยากาศความอพลายในช่วงปลายปี ส่งผลให้จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวเติบโตในระดับปานกลาง แต่ทั้งนี้ จากการสนับสนุนของรัฐบาลในการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่าย บวกกับการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชนตลอดทั้งปี และการทำตลาดเจาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่ม Active Senior ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นยังคงเที่ยวไทยรวมถึงท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยบวกคือการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบอเมริกาและยุโรปส่วนใหญ่ ค่าเงินดอลลาร์ที่แข็งค่าขึ้น การฟื้นตัวของรัสเซีย รวมถึงการทำตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับภาคเอกชน โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 มีค่าบวกถึงร้อยละ 11 (2.52 ล้านล้านบาท) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: 20-21) สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2559: ระบบออนไลน์) ได้รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,427,082 คน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำพูน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ส่วนจังหวัดอื่นๆ ยังมีไม่มากนัก (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-1) หากเจาะลึกลงในแต่ละจังหวัดตามตารางจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาในปี พ.ศ. 2558 จะพบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและประเทศจีนถือเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

และเชียงราย มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมากถึง 784,615 คน และ 202,409 คน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 567,759 คน และจังหวัดเชียงราย 70,815 คน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาถือว่ามีสัดส่วนที่มากเช่นเดียวกัน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-2)

ตารางที่ ย่อย 2-1 จำนวนนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาในปี พ.ศ. 2559

จังหวัด	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	รวม
เชียงราย	2,635,864	578,433	3,214,297
เชียงใหม่	6,708,861	2,923,410	9,632,271
พะเยา	569,735	24,442	594,177
ลำปาง	822,534	82,098	904,632
ลำพูน	1,034,273	47,732	1,082,005
รวม	11,771,267	3,655,815	15,427,082

ที่มา: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>

ตารางที่ ย่อย 2-2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาในปี พ.ศ. 2558

นักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)				
	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำพูน	ลำปาง	พะเยา
ไทย	4,545,055	2,149,203	207,358	409,096	237,743
อาเซียน	225,531	35,048	659	459	203
จีน	567,759	70,815	1,469	923	461
ญี่ปุ่น	206,096	23,672	698	1,295	103
ทวีปยุโรป	784,615	202,409	2,001	30,570	1,033
ทวีปอเมริกา	207,527	40,937	630	3,652	270
โอเชียเนีย	162,921	19,334	211	2,029	16
ต่างชาติอื่นๆ	409,534	69,061	1,053	1,299	93
รวม (เฉพาะต่างชาติ)	2,563,983	461,276	6,721	40,227	2,179
รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด	7,109,038	2,610,479	214,079	449,323	239,922

*ปรับข้อมูลจาก Guest Arrivals at Accommodation Establishments

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559)

จากสถิตินักท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกันเองที่มีถึง 11 ล้านกว่าคนที่ชื่นชอบท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนหรือพื้นที่เขตอารยธรรมล้านนา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งมีทั้งเวลาและกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ยังสามารถแยกนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนาเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตามลำดับ โดยประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และภาคเหนือตอนบนเป็นจำนวนมาก สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนบรรยากาศ เป็นการพักผ่อน และสร้างความอึดอ้อมใจ รวมถึงการแสวงหาที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจด้วยการไปเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จัดการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนกระแสท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560: 22-23) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะมองหาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกายใจ ฟันฟูสุขภาพ คี้นความอ่อนเยาว์ การท่องเที่ยวตามรอยพระบาท เช่น โครงการหลวง โครงการพระราชดำริ เป็นต้น เพื่อเป็นโอกาสในการสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณในหลวงรัชกาลที่ 9 และการท่องเที่ยวเรียนรู้หาความรู้และสร้างรายได้ หรือมองหาโอกาสในการสร้างงาน เช่น การเที่ยวฟาร์มเกษตรสมัยใหม่ เป็นต้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปมักเดินทางมาพร้อมกับสามีหรือภรรยา โดยเฉลี่ยที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 15 วันต่อครั้ง นิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม สำหรับการท่องเที่ยวภาคเหนือส่วนใหญ่จะชอบท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากชอบความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีของคนไทย โดยนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งมีการวางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้ง นอกจากนี้ ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปมี 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว สถานที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2542 Golik (1999: 61) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยใช้คำว่า Grey Tourists ไว้ว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนมาก (ร้อยละ 43.6) อยู่ในช่วงอายุ 65-74 ปี ร้อยละ 32 อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 75 ปี และร้อยละ 24.4 อยู่ในช่วงอายุ 60-64 ปี มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.5) เป็นผู้สูงอายุที่แต่งงานแล้ว ส่วนเรื่องการทำงานนั้น มีส่วนน้อยที่ยังทำงานอยู่ โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-64 ปีมีเพียงร้อยละ 31.5 ที่ยังทำงานอยู่ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีที่ยังทำงานอยู่นั้นมีเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2547 Claudia Rosa Acevedo และ Jouliana Nohara (2004: 1-12) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวบราซิล พบว่าเหตุผลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ การได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ (ร้อยละ 89) การได้พักผ่อนและผ่อนคลายจากการทำงาน (ร้อยละ 83) การหลบหนีจากการปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวัน (ร้อยละ 82) การได้ไปชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 66) และการได้พบปะผู้คนและการได้เข้าสังคม (ร้อยละ 60) ในส่วนของแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ ได้แก่ การคำนึงถึงความปลอดภัยส่วนบุคคล (ร้อยละ 92) การที่ไม่ต้องกังวลกับการวางแผนจัดการทริป (ร้อยละ 86) การได้มีโอกาสท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น (ร้อยละ 71) และได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ (ร้อยละ 65) ส่วนกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้เที่ยวชมสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 98.4) การได้ออกไปรับประทานอาหารเย็น (ร้อยละ 89) การได้ซื้อสินค้า (ร้อยละ 88) การได้เห็นความเคลื่อนไหวของสังคม/ชุมชน (ร้อยละ 87) การเดิน (ร้อยละ 86) การได้เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 84) การได้ไปพิพิธภัณฑ์ (ร้อยละ 82) และการได้ไปเยี่ยมชมมหาวิหารและโบสถ์ต่างๆ (ร้อยละ 81)

ในปี พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้วิจัยเรื่อง “รูปแบบที่พักแบบพำนักระยะยาวที่เหมาะสมกับประเทศไทย” โดยทำการศึกษาการจัดทำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว พบว่านักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นผู้มียาได้สูง

มีความสามารถในการใช้จ่าย ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและพักในสถานที่พักที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลามากกว่า 15 วัน การเตรียมการในด้านบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงควรได้รับการเอาใจใส่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเอื้อต่อการพักผ่อนเป็นเวลานานได้ นักท่องเที่ยวเหล่านี้มากกว่าครึ่งเป็นผู้เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวจะจัดรายการนำเที่ยวเองโดยอาศัยข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ได้มีการสรุปลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ 1) มีสภาพอบอุ่น 2) เป็นที่เคยไปมาแล้ว โดยมีการสำรวจก่อนตัดสินใจ ช่วงอายุที่นิยมเดินทางสำรวจสถานที่ที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุดคือ ก่อนวัยเกษียณอายุ 3) สิ่งแวดล้อมมีลักษณะเป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม มีความปลอดภัย สะดวกสบาย อยู่ในชุมชนที่มีวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร มีประวัติศาสตร์หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนหรือบรรพบุรุษ 4) ในชุมชนนั้นหรือบริเวณใกล้เคียงที่เลือกเป็นจุดหมายปลายทางมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย 5) ในกรณีที่ไปสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน จะต้องมีความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจต่อจุดหมายปลายทางนั้นโดยฟังจากการบอกเล่าหรือจากประสบการณ์ของคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น และ 6) นักท่องเที่ยวสูงอายุบางคนไม่กังวลใจว่า จะต้องเดินทางไกล ความห่างไกลระหว่างถิ่นฐานกับจุดหมายปลายทางจึงไม่ใช่ข้อจำกัดประกอบหลักในการตัดสินใจ

ปี พ.ศ. 2552 ราณี อธิชัยกุล และซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2552: 5-10) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่มาจากประเทศสหราชอาณาจักร รองลงมาได้แก่ ประเทศเยอรมัน ประเทศสวีเดน และประเทศฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 15 วัน เดินทางมาพร้อมกับสามี/ภรรยา ชอบท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ โดยนิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากชอบความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งมีการวางแผนจะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้ง นอกจากนี้ ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องประกอบด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมี 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว สถานที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ต่อมาในปี 2553 Ono (2010) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นแบบระยะยาว พบว่าผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก และจากการรายงานทางสถิติ Japan National Tourist Organization (JNTO) อ้างถึงใน Ono (2010) กล่าวไว้ว่าในปี 2007 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปยังต่างประเทศมากถึง 1.7 ล้านคน และเป็นกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปีเดินทางมากกว่า 6 ล้านคน และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งถือเป็นตลาดผู้สูงอายุที่มีศักยภาพและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2553 เช่นเดียวกัน จากการศึกษาของปรารธนา ศิริเบญจตรัต ได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญในเขตเทศบาล จังหวัดนครปฐม พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญในจังหวัดนครปฐมนั้น ผู้สูงอายุมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อไปมาหาสู่กับบรรดาลูกหลาน และญาติสนิทมิตรสหาย ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนบรรยากาศ เป็นการพักผ่อนและสร้างความอึดอเมใจ รวมถึงการแสวงหาที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ด้วยการไปเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ มีการจัดการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดสถานที่พัก ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ และการบอกเล่าของผู้ที่รู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไปในสถานที่นั้นมาก่อน หลังจากนั้นทำการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการค้นหา

ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สอบถามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงสอบถามจากญาติที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้เคียงสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว ข้อมูลที่สอบถามเป็นลักษณะของการเดินทาง ที่พัก ที่กิน และร้านอาหารจำหน่ายของฝาก ไม่ว่าจะเป็นระยะทาง ความสะอาด สะดวก ปลอดภัย ระยะเวลา รวมถึงเรื่องของราคาฤดูกาลที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แตกต่างกัน

ในปี 2554 กวิน วงศ์ลี้ดี (2554: 1-2) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,000-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ในส่วนของอาหารไทยไม่มีความสำคัญมากนักกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม และด้านยานพาหนะ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาจไม่กลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก โครงการวิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักมีภูมิคุ้มกันต่ำและมีโรคประจำตัว ควรส่งเสริมมาตรฐานความสะอาดสำหรับอาหารที่จำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารและพนักงานควรให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นพิเศษเช่น การติดป้ายหรือพิมพ์เอกสารต่างๆ เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถอ่านได้ง่าย 2) ด้านการคมนาคมขนส่ง ควรจัดโปรแกรมทัวร์โดยคำนึงถึงระยะทาง ช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ร่างกายเหนื่อยล้ามากเกินไป ควรมีห้องน้ำที่สะอาด ได้มาตรฐาน มีห้องน้ำขนาดใหญ่สำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่มีรูปร่างสูงใหญ่ น้ำหนักตัวมาก และ 3) ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทย เกร็ดชีวิตที่น่าสนใจ วิถีชีวิตในอดีตของไทย และให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

จันทร์จิตร เจริญศิริ และคณะ (2554) ได้ศึกษา การประเมินศักยภาพตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมมากเป็นครอบครัว มักใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน เดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมากับกรุ๊ปทัวร์ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย มักวางแผนเดินทางด้วยตนเอง โดยหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคู่มือท่องเที่ยว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-7 วัน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนที่คล้ายคลึงกัน คือ นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทประเพณี และวัฒนธรรม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้แบ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้แน่นอนและประจำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาจากเงินบำนาญ มีการศึกษาดี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง การท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 4-7 วัน และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่แน่นอน โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีรายได้จากการพึ่งพาผู้อื่น (บุตรหลาน/ หน่วยงานภาครัฐ/ การบริจาค) และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีรายได้จากการพึ่งพาตนเอง (จากการประกอบอาชีพหารายได้เอง/ จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ได้แก่ ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินสะสม หุ้น เป็นต้น) ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้ยังได้แบ่งตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปเอเชีย และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

ในปีเดียวกัน เกศรา สุกเพชร และวรัชต์ มัธยมบุรุษ (2554) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: พื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่มาและชุมชนรอบ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีลักษณะการบริโภคด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางด้วยทางเท้าและทางรถยนต์ เนื่องจากสภาพทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุเอง
- 2) ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ผู้สูงอายุยินดีจ่ายเงินมากกว่าปกติเพื่อแลกกับการบริการที่สูงขึ้น หรือคุ้มค่ากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยเน้นความสะดวกสบายมากกว่าความหรูหรา
- 3) ต้องการได้รับข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่ลึกกว่าปกติ แต่ไม่ถึงขั้นมีความเป็นวิชาการ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนมากนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว
- 4) การเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว นิยมการท่องเที่ยวที่มีผู้นำทางหรือมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงลึก หากไม่มีมัคคุเทศก์ควรมีป้ายบอกทางและป้ายข้อมูลการท่องเที่ยว ป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและตลอดเวลา ตลอดเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งระยะทางในการเดินทางชมไม่ควรเกินครึ่งชั่วโมงต่อรอบ เนื่องจากปัญหาด้านสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
- 5) เส้นทางในการเดินทางชมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความลาดชันน้อย และควรมีราวจับตลอดเส้นทางเดินท่องเที่ยว พื้นของเส้นทางเรียบ และสามารถใช้รถเข็นได้
- 6) ต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก และต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพง แต่ดูดีเพื่อให้เป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น โดยที่ของระลึกเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนรอบหรือสะท้อนให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยว
- 7) ต้องการห้องพยาบาล หรือจุดบริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการมีรถฉุกเฉิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความรู้สึกไม่ดีในการท่องเที่ยวว่าที่นั่นมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะคิดว่าปัญหาทางด้านสุขภาพไม่ใช่ปัญหาในการท่องเที่ยว
- 8) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่ชอบสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านสุขภาพ และไม่สามารถเดินทางไปได้รวดเร็วเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งจะทำให้การเดินทางล่าช้าได้ แต่ยังคงมีความนิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถซึมซับความรู้สึกได้ยาวนานเหมือนการท่องเที่ยวที่เนิบช้า (Slow Tourism)
- 9) ต้องการสถานที่ที่สามารถจัดงานเลี้ยงและที่พักได้ สำหรับงานเลี้ยงรุ่น
- 10) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละจุดไม่ควรเกิน 30 นาที แต่หากพิจารณาภาพรวมของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวควรจะอยู่ในช่วง 08.00-14.00 น. หรือ ไม่เกิน 6 ชั่วโมง (รวมช่วงที่รับประทานอาหารกลางวัน) ส่วนเวลาที่เหลือนักท่องเที่ยวมีความต้องการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวควรอยู่ระหว่าง 2 วัน 1 คืน หรือ 1 วัน 1 คืน เท่านั้น ในช่วงตอนเย็นของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการมีงานเลี้ยงสังสรรค์กับสมาชิก โดยใช้เวลารวมรับประทานอาหารไม่เกิน 3 ชั่วโมง

ในปี พ.ศ. 2555 Delphine Le Serre และ Corinne Chevalier (2012: 262 - 270) ได้มีการศึกษาการตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวต่อผู้สูงอายุ พบว่า แรงกระตุ้นทางการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแบ่งได้เป็น

4 ด้าน ได้แก่ 1) แรงกระตุ้นด้านสังคม ได้แก่ การได้พบเจอผู้คน การมีช่วงเวลาที่ดีกับเพื่อน การสร้างสัมพันธภาพที่ดี การพัฒนาความสัมพันธ์ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว 2) แรงกระตุ้นด้านการพักผ่อน ได้แก่ การได้ผ่อนคลายจิตใจ การได้สัมผัสบรรยากาศที่สงบ การได้พักผ่อนทางร่างกาย และการหลีกเลี่ยงความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน 3) แรงกระตุ้นด้านความสมรรถนะ/ด้านกีฬา ได้แก่ การได้ใช้ความสามารถทางร่างกายในการเล่นกีฬา และการท้าทายความสามารถของตน 4) แรงกระตุ้นด้านสติปัญญา ได้แก่ การเพิ่มพูนความรู้ และการค้นพบสิ่งใหม่และสถานที่ใหม่ๆ

Ranee Esichaikul (2012: 47-58) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ตั้งของที่พัก สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ราคาของการบริการทัวร์และโรงแรม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม การคมนาคมขนส่งในพื้นที่ ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร ความพร้อมของการบริการทางการแพทย์ และโครงสร้างพื้นฐานตามลำดับ นอกจากนี้ในปีเดียวกัน ได้มีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ ของนฤมล จิตรเอื้อและ เขมมารี รักชูชีพ (2555) โดยผลการศึกษาได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะกลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่เป็นเลิศ ควรมีแผนสำหรับการป้องกันและแก้ไขเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดกฎหมายคุ้มครองความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปรับปรุงการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว และควรปรับปรุงเรื่องการรักษาคุณภาพและความสะอาดของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าไม่ให้เป็นการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมากเกินไป ควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบการจราจรทั้งระบบ จัดตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในกรณีมีเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ 3) ด้านบริการหลังการขาย ควรมีมาตรการรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบเพิ่มเติม และสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมต่างๆ และ 4) ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ควรปรับปรุงระบบการสื่อสารของไทยให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะส่วนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และปรับปรุงความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของบุคลากรทางการท่องเที่ยว

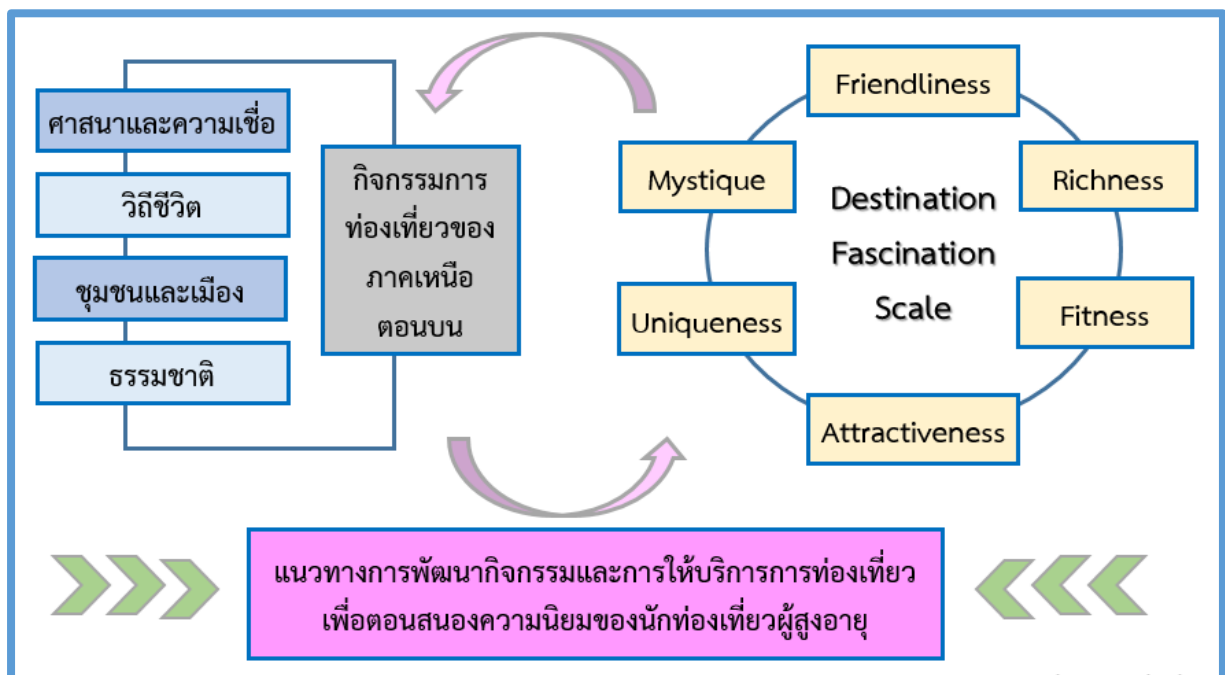
และในปี พ.ศ. 2556 จักรกฤษณ์ แสนพรหม ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความจำเป็นของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้สูงอายุในพื้นที่ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นพระธาตุบริวารของพระธาตุนม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า จากการประเมินความจำเป็นของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพบว่า การติดตั้งป้ายแจ้งข้อมูลและแผนที่ภายในอาคารมีความจำเป็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งของป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถ การมีราวจับในห้องน้ำ และการมีโถส้วมแบบนั่งราบ

สรุปการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวรรณกรรมต่างๆ เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและมีกำลังจ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวในช่วงวัยอื่นๆ หากแต่ข้อจำกัดด้านสภาพร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความคล่องตัวน้อยลงและการเคลื่อนไหวร่างกายช้ากว่าวัยอื่นๆ ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่าง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ออกแบบไว้สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึง

ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของนักท่องเที่ยว จนเกิดการตอบสนองของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง ที่คณะวิจัยได้ปรับจากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ได้นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยและการดำเนินวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย เน้นเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยว ทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Fascination Scale: DFS) ทั้ง 6 มิติ ได้แก่ ความลึกลับ (Mystique) ความอุดมสมบูรณ์ (Richness) แรงดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ความเหมาะสม (Fitness) และความเป็นมิตร (Friendliness) ผสมผสานกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาในด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ชุมชนและเมืองล้านนา และธรรมชาติ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา จนนำไปสู่แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนาต่อไป

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา” ได้ใช้กรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ ย่อย 2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีข้อมูลอยู่ในลักษณะตัวเลข โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 46) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.61 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรคำนวณดังกล่าว คณะวิจัยจึงสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจำนวน 384 คน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจำนวน 384 คน ในส่วนของการแยกประเภทของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น คณะวิจัยได้กำหนดนักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอารยธรรมล้านนา แยกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แบ่งเป็น 1) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน 3) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น 4) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป 5) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา และ 6) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนาต่อไป รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ ย่อย 2-3 และ ย่อย 2-4

ตารางที่ ย่อย 2-3 ร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและเข้าพักในปี พ.ศ. 2558 ในเขตพื้นที่อารยธรรมล้านนา 5 จังหวัด

นักท่องเที่ยว	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำพูน	ลำปาง	พะเยา	รวม	ร้อยละ ของ ต่างชาติ	สัดส่วน ที่ใช้ คำนวณ
ไทย	4,545,055	2,149,203	207,358	409,096	237,743	7,548,455	-	-
จีน	567,759	70,815	1,469	923	461	641,427	20.86	25
ญี่ปุ่น	206,096	23,672	698	1,295	103	231,864	7.54	15
ทวีปยุโรป	784,615	202,409	2,001	30,570	1,033	1,020,628	33.20	35
ทวีปอเมริกา	207,527	40,937	630	3,652	270	253,016	8.23	15
ต่างชาติอื่นๆ	797,986	123,443	1,923	3,787	312	927,451	30.17	10
รวม (เฉพาะ ต่างชาติ)	2,563,983	461,276	6,721	40,227	2,179	3,074,386	100.00	100

ตารางที่ ย่อย 2-4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามเชื้อชาติและพื้นที่ศึกษาแบ่งตามสัดส่วนนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว	เชียงใหม่	เชียงราย	ลำพูน	ลำปาง	พะเยา	รวม
ไทย	231	109	11	21	12	384
จีน	55	11	10	10	10	96
ญี่ปุ่น	37	6	5	5	5	58
ทวีปยุโรป	77	27	10	10	10	134
ทวีปอเมริกา	34	9	5	5	5	58
ต่างชาติอื่นๆ	18	5	5	5	5	38
รวม (เฉพาะ ต่างชาติ)	221	58	35	35	35	384

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

การทำวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยมีข้อคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว การวางแผนท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้พาหนะในการท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และปัญหาจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

- ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น โดยมีข้อคำถามที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (การเยี่ยมชม การเรียนรู้ การทดลองทำ การชิม การใช้บริการ และการซื้อสินค้า) กับแนวคิดทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Fascination Scale: DFS) จำนวน 6 มิติ เชื่อมโยงกับการมองเห็นคุณค่าการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาทั้ง 4 ด้าน ทำให้เกิดข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้
 - 1) ด้านศาสนาและความเชื่อ เช่น ศาสนสถาน งานพุทธศิลป์ โบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (วิหาร เจดีย์ หอไตร กุฏิ พระประธาน ฯลฯ) พิธีกรรมทางล้านนา เป็นต้น
 - 2) วิถีชีวิต เช่น การตั้งบ้านเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ องค์ความรู้ช่างฝีมือ (สล่า) ดนตรีพื้นถิ่น เป็นต้น
 - 3) ชุมชนและเมืองล้านนา เช่น โบราณสถาน อาคารสาธารณะที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมต่างๆ ประตุมือง กำแพงเมือง คูเมือง วัง คุ่ม พื้นที่ชุมชนดั้งเดิม ย่านเก่า เมืองเก่า การวางผังชุมชนและเมือง เป็นต้น
 - 4) ธรรมชาติ ซึ่งในภาคเหนือตอนบนถือเป็นดินแดนหนึ่งที่มีความมั่งคั่งทางด้านธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นจุดขายหนึ่งของการท่องเที่ยว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 384 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open - ended Questionnaire)

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและใช้อ้างอิงเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation) เพื่อแสดงรายละเอียดค่าของ

ตัวแปรหนึ่งในแต่ละอีกค่าของตัวแปรหนึ่ง ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์: ระบบออนไลน์)

2. ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) เพื่อให้วิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) และแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง มากที่สุด

จากการประมวลผลข้อมูลสถิติดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยได้นำข้อมูลมาจัดทำ Information Graphic หรือ Infographic เพื่อให้ผู้สนใจทั่วไปเข้าใจข้อมูลที่มีปริมาณมากด้วยแผนภาพเพียงภาพเดียว โดยแยกตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวสูงอายุ และวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 384 รายและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จำนวน 384 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

จากการสำรวจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา แต่ละเชื้อชาติ พบว่า ด้านฤดูกาลที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติชอบเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่เจาะจงว่าเป็นฤดูใด/เที่ยวได้ทุกฤดู เช่นเดียวกับช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาลส่วนใหญ่ ในด้านการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากชาติอื่นๆ มีการวางแผนการเดินทางร่วมกันกับผู้ร่วมเดินทางเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้อง ลูก หลาน หรือเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากชาติอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับคู่สมรส ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-5 ถึง ย่อย 2-8)

สำหรับพาหนะที่นิยมใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ นอกจากการเดินทางโดยเครื่องบินแล้ว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนนิยมเดินทางโดยใช้รถบัสส่วนตัวและรถไฟ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางโดยสารสปีดเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปนิยมท่องเที่ยวโดยใช้รถไฟ รถยนต์ และรถโดยสารสาธารณะ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ นิยมใช้รถแท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาตินิยมเลือกโรงแรมมากที่สุด ส่วนที่พักประเภทอื่นๆ ที่เป็นที่ยอดนิยม ได้แก่ รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ นอกจากนี้ ยังเป็นที่สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นไม่เลือกพักที่บ้านพักแรมในชนบทหรือโฮมสเตย์ของชุมชนเลย ด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 4 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 7 – 9 วัน

ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และชาติอื่นๆ จะใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมาก คือใช้เวลามากกว่า 15 วัน เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าชาวจีนและญี่ปุ่น และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจึงใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-19 ถึง ย่อย 2-11)

ในส่วนของ**ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า** พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติต้องการเดินทางท่องเที่ยวแน่นอน เช่นเดียวกับสถานที่ที่อยากไปเที่ยวในอนาคต ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง นอกจากนี้ ในอนาคตนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนต้องการท่องเที่ยวทวีปยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และชาติอื่นๆ ต้องการท่องเที่ยวทวีปเอเชียด้วย (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-12 ถึง ย่อย 2-13)

สำหรับ**ปัญหาที่พบจากการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย**พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด โดยเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของผู้สูงอายุเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ มีปัญหาด้านการสื่อสารและด้านภาษามากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีปัญหาอื่นๆ เช่น การเดินทางที่ขรุขระ ถนนดูไม่เรียบ ไม่ปลอดภัย รวมถึงความไม่สะดวกเมื่อติดต่อกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) เป็นต้น (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-14)

สำหรับการ**ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การบริการด้านความปลอดภัย และสภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่หนึ่ง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสถานที่พัก อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น การบริการด้านความปลอดภัย และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับต้นๆ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ และอัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม การบริการด้านความปลอดภัย อัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และสถานที่พัก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาให้ความสำคัญกับอัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม และบรรยากาศ ส่วนนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม อัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และสถานที่พักมาเป็นอันดับต้นๆ (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-15 ถึง ย่อย 2-21)

ตารางที่ ย่อย 2-5 ถููกกาลที่นักท่องเทียะผู้สูงอายุชอบเดินทางท่องเทียะ

ถููกที่ชอบเดินทางท่องเทียะ	ชาวไทะ	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เทียะได้ถููกถููก	233 (60.68)	55 (57.90)	47 (81.04)	82 (61.20)	40 (68.97)	29 (78.38)
2. ชอบเทียะถููกหนาว	134 (34.90)	31 (32.63)	5 (8.62)	19 (14.18)	10 (17.24)	3 (8.11)
3. ชอบเทียะถููกร้อน	7 (1.82)	8 (8.42)	6 (10.34)	26 (19.40)	7 (12.07)	5 (13.51)
4. ชอบเทียะถููกฝน	10 (2.60)	1 (1.05)	0 (0.00)	7 (5.22)	1 (1.72)	0 (0.00)
รวม	384 (100.00)	95 (100.00)	58 (100.00)	134 (100.00)	58 (100.00)	37 (100.00)

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 4 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-6 ช่วงเวลาที่นักท่องเทียะผู้สูงอายุชอบเดินทางท่องเทียะ

ช่วงเวลา	ชาวไทะ	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. วันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล	134 (34.90)	71 (75.53)	25 (43.10)	57 (42.53)	24 (42.11)	19 (50.00)
2. วันเสาร์ – อาทิตย์	90 (23.44)	10 (10.64)	3 (5.17)	12 (8.96)	7 (12.28)	6 (15.79)
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว	101 (26.30)	10 (10.64)	14 (24.14)	40 (29.85)	10 (17.54)	3 (7.89)
4. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาลหรืองานประเพณี	59 (15.36)	3 (3.19)	16 (27.59)	25 (18.66)	16 (28.07)	10 (26.32)
รวม	384 (100.00)	94 (100.00)	58 (100.00)	134 (100.00)	57 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 3 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-7 การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

การวางแผนท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาว ญี่ปุ่น	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา	ชาติ อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. วางแผนและจัดรายการ ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	56 (14.58)	29 (30.21)	21 (36.21)	54 (40.30)	23 (39.66)	14 (36.84)
2. วางแผนและจัดรายการ ท่องเที่ยวร่วมกับคู่สมรส	55 (14.32)	11 (11.16)	14 (24.14)	12 (8.96)	14 (24.14)	7 (18.42)
3. วางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ ร่วมเดินทาง เช่น ญาติพี่น้อง ลูกหลาน เพื่อน เป็นต้น	242 (63.02)	40 (41.66)	6 (10.34)	55 (41.01)	17 (29.31)	16 (42.11)
4. ใช้บริการของบริษัททัวร์	18 (4.69)	16 (16.67)	9 (15.52)	13 (22.03)	3 (5.17)	0 (0.00)
5. คนรู้จักช่วยวางแผนและจัด รายการท่องเที่ยว	13 (3.39)	0 (0.00)	8 (13.79)	0 (0.00)	1 (1.72)	1 (2.63)
รวม	384 (100.00)	96 (100.00)	58 (100.00)	134 (100.00)	58 (100.00)	38 (100.00)

ตารางที่ ย่อย 2-8 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทาง	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาว ญี่ปุ่น	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา	ชาติ อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. มาคนเดียว	11 (2.91)	5 (5.21)	12 (20.69)	29 (21.64)	12 (20.69)	10 (26.32)
2. มากับคู่สมรส	37 (9.79)	14 (14.58)	18 (31.03)	21 (15.67)	23 (39.65)	13 (34.21)
3. มากับครอบครัว	271 (71.69)	48 (50.00)	6 (10.34)	60 (44.78)	12 (20.69)	9 (23.68)
4. มากับเพื่อน	55 (14.55)	25 (26.04)	21 (36.22)	23 (17.16)	11 (18.97)	6 (15.79)
5. มากับผู้ร่วมธุรกิจ	4 (1.06)	4 (4.17)	1 (1.72)	1 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)

ผู้ร่วมเดินทาง	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาว ญี่ปุ่น	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา	ชาติ อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รวม	378 (100.00)	96 (100.00)	58 (100.00)	134 (100.00)	58 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามนี้ 6 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-9 พาหนะที่นิยมใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

พาหนะที่ใช้	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาว ญี่ปุ่น	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา	ชาติ อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เครื่องบิน	92 (24.02)	91 (94.79)	55 (94.83)	120 (89.55)	55 (94.83)	37 (97.37)
2. รถไฟ	17 (4.43)	35 (36.46)	2 (3.45)	46 (34.33)	15 (25.86)	11 (28.95)
3. รถยนต์	305 (79.63)	24 (25.00)	2 (3.45)	46 (34.33)	15 (25.86)	9 (23.68)
4. รถบัสนำเที่ยว	57 (14.84)	37 (38.54)	10 (17.24)	15 (11.54)	7 (5.38)	4 (10.53)
5. รถเช่า	56 (14.58)	23 (23.96)	0 (0.00)	18 (13.43)	14 (24.14)	4 (10.53)
6. รถโดยสารสาธารณะ	27 (7.03)	15 (15.63)	2 (3.45)	43 (32.09)	8 (13.79)	14 (36.84)
7. รถตุ๊กตุ๊ก	3 (0.78)	11 (11.46)	6 (10.34)	30 (22.39)	12 (20.69)	6 (15.79)
8. รถแท็กซี่	3 (0.78)	27 (28.13)	6 (10.34)	42 (31.34)	21 (36.21)	18 (47.37)
9. อื่นๆ	3 (0.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (3.73)	1 (1.72)	0 (0.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการ Uber และเรือ

ตารางที่ ย่อย 2-10 ที่พักที่นิยมใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยว

ที่พักที่นิยมใช้บริการ	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรม	248 (64.75)	78 (81.25)	46 (79.31)	98 (73.13)	42 (72.41)	24 (63.16)
2. รีสอร์ท	158 (41.15)	40 (41.67)	4 (6.90)	26 (19.40)	9 (15.52)	5 (13.16)
3. เกสเฮ้าส์	27 (7.03)	36 (37.50)	8 (13.79)	44 (32.84)	17 (29.31)	16 (42.11)
4. อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโด	20 (5.21)	8 (8.33)	6 (10.34)	16 (11.94)	10 (17.24)	9 (23.68)
5. บ้านพักแรมในชนบท/โฮมสเตย์ชุมชน	72 (18.75)	11 (11.46)	0 (0.00)	9 (6.72)	9 (15.52)	2 (5.26)
6. อื่น ๆ	44 (11.46)	0 (0.00)	1 (1.72)	2 (1.49)	0 (0.00)	1 (2.63)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ Hostel พักแบบแค้มป์ (เต็นท์) บ้านเช่า บ้านญาติ เป็นนักทัศนอาจร (ไป-กลับในวันเดียวกัน) และนอนที่วัด

ตารางที่ ย่อย 2-11 เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. น้อยกว่า 4 วัน	196 (52.27)	3 (3.45)	6 (13.95)	0 (0.00)	4 (8.51)	0 (0.00)
2. 4 – 6 วัน	147 (39.20)	22 (25.29)	10 (23.26)	17 (14.05)	7 (14.89)	2 (6.45)
3. 7 – 9 วัน	21 (5.60)	38 (43.67)	17 (39.54)	20 (16.53)	4 (8.51)	6 (19.35)
4. 10 – 12 วัน	8 (2.13)	16 (18.39)	6 (13.95)	29 (23.97)	1 (2.13)	7 (22.58)

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาว ญี่ปุ่น	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา	ชาติ อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. 13 – 15 วัน	3 (0.80)	5 (5.75)	0 (0.00)	23 (19.01)	12 (25.53)	5 (16.13)
6. มากกว่า 15 วัน	0 (0.00)	3 (3.45)	4 (9.30)	32 (26.44)	19 (40.43)	11 (35.49)
รวม	375 (100.00)	87 (100.00)	43 (100.00)	121 (100.00)	47 (100.00)	31 (100.00)

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 64 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-12 การท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า

การคาดการณ์ท่องเที่ยว อีก 5 ปีข้างหน้า	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาว ญี่ปุ่น	ทวีป ยุโรป	ทวีป อเมริกา	ชาติ อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ไม่ท่องเที่ยว	5 (1.31)	0 (0.00)	9 (15.52)	0 (0.00)	1 (1.72)	1 (2.63)
2. ไม่แน่ใจ	159 (41.51)	14 (14.74)	15 (25.86)	11 (8.27)	7 (12.07)	4 (10.53)
3. ไปท่องเที่ยวแน่นอน	219 (57.18)	81 (85.26)	34 (58.62)	122 (91.73)	50 (86.21)	33 (86.84)
รวม	383 (100.00)	95 (100.00)	58 (100.00)	133 (100.00)	58 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 3 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-13 สถานที่ท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไปในอนาคต

สถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เที่ยวประเทศไทย	356 (92.95)	61 (63.54)	35 (60.34)	103 (76.87)	32 (55.17)	27 (71.05)
2. เที่ยวในอาเซียน	91 (23.76)	30 (31.25)	13 (22.41)	61 (45.52)	18 (31.03)	14 (36.84)
3. เที่ยวทวีปเอเชีย	55 (14.36)	43 (44.79)	14 (24.14)	83 (61.94)	28 (48.28)	21 (55.26)
4. เที่ยวทวีปยุโรป	57 (14.88)	51 (53.13)	2 (3.45)	58 (43.28)	23 (39.66)	21 (55.26)
5. เที่ยวทวีปอเมริกา	13 (3.39)	21 (21.88)	2 (3.45)	45 (33.58)	18 (31.03)	14 (36.84)
6. เที่ยวทวีปแอฟริกา	6 (1.57)	14 (14.58)	0 (0.00)	29 (21.64)	6 (10.53)	7 (18.42)
7. เที่ยวกลุ่มประเทศโอเชียเนีย	21 (5.48)	20 (20.83)	4 (6.90)	19 (14.18)	7 (12.07)	10 (26.32)
8. อื่นๆ	2 (0.52)	1 (1.04)	1 (1.72)	1 (0.75)	2 (3.45)	0 (0.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทวีปแอนตาร์กติกา (Antarctica)

ตารางที่ ย่อย 2-14 ปัญหาที่พบจากการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

ปัญหาที่พบ	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การสื่อสารและภาษา	56 (31.46)	67 (91.78)	4 (21.05)	53 (85.48)	22 (64.71)	13 (68.42)
2. การถูกหลอกลวง โดนโกง	30 (17.34)	27 (44.26)	5 (26.32)	18 (33.33)	16 (47.06)	4 (22.22)
3. อุบัติเหตุ	28 (16.57)	19 (31.67)	5 (26.32)	11 (21.57)	5 (14.71)	6 (33.33)
4. ปัญหาสุขภาพ	64 (38.32)	18 (30.00)	6 (31.58)	9 (17.65)	3 (8.82)	3 (16.67)
5. ปัญหาอื่นๆ	54 (32.34)	4 (6.67)	10 (50.00)	5 (10.00)	3 (8.82)	4 (22.22)
รวม	176 (45.83)	73 (76.04)	20 (34.48)	61 (45.52)	33 (56.90)	19 (51.35)

หมายเหตุ: ปัญหาอื่นๆ เช่น การไม่ได้รับความสะดวกเมื่อติดต่อกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.)
ปัญหาสุนัขจรจัด เป็นต้น

ตารางที่ ย่อย 2-15 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (S.D.)
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	4.35 (0.737)	4.42 (0.592)	3.79 (0.932)	4.04 (0.789)	4.21 (0.853)	4.00 (0.838)
สถานที่พัก	4.17 (0.772)	4.26 (0.603)	3.86 (0.945)	4.13 (0.750)	4.09 (0.708)	4.05 (0.804)
อาหารและเครื่องดื่ม	4.15 (0.742)	4.09 (0.697)	4.05 (0.926)	4.28 (0.855)	4.21 (0.695)	4.26 (0.828)
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	4.40 (0.676)	4.15 (0.649)	3.79 (0.932)	4.02 (0.871)	3.91 (0.864)	3.97 (0.915)
การบริการด้านความปลอดภัย	4.42 (0.752)	4.19 (0.685)	3.86 (0.888)	4.18 (0.874)	3.95 (0.887)	3.79 (0.963)
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.36 (0.739)	4.19 (0.685)	3.79 (0.951)	4.03 (0.858)	3.84 (0.988)	3.82 (0.834)
บรรยากาศ	4.49 (0.655)	4.15 (0.680)	3.95 (0.907)	4.10 (0.768)	4.16 (0.790)	4.00 (0.735)
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ป้ายน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	4.35 (0.690)	4.11 (0.724)	3.67 (0.886)	3.73 (0.943)	3.86 (0.782)	3.74 (0.795)
อัตรายศไมตรีของคนในท้องถิ่น	4.26 (0.762)	4.21 (0.664)	3.90 (1.003)	4.16 (0.812)	4.38 (0.745)	4.24 (0.714)
ของฝาก ของที่ระลึก	3.74 (0.934)	4.01 (0.788)	3.43 (0.957)	3.24 (1.118)	3.29 (1.311)	3.34 (1.047)
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	4.07 (0.817)	3.96 (0.794)	3.40 (1.059)	3.51 (1.136)	3.38 (1.167)	3.58 (0.976)
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	4.14 (0.879)	3.92 (0.790)	3.09 (1.064)	3.52 (1.187)	3.19 (1.221)	3.39 (1.242)

ตารางที่ ย่อย 2-16 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	187 (48.70)	148 (38.54)	46 (11.98)	1 (0.26)	2 (0.52)	4.35 (0.737)	มากที่สุด
สถานที่พัก	146 (38.02)	160 (41.67)	73 (19.01)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.17 (0.772)	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	135 (35.34)	173 (45.28)	71 (18.59)	3 (0.79)	0 (0.00)	4.15 (0.742)	มาก
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	192 (50.00)	159 (41.41)	29 (7.55)	4 (1.04)	0 (0.00)	4.40 (0.676)	มากที่สุด
การบริการด้านความปลอดภัย	214 (55.73)	124 (32.29)	40 (10.42)	5 (1.30)	1 (0.26)	4.42 (0.752)	มากที่สุด
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	196 (51.04)	132 (34.38)	54 (14.06)	2 (0.52)	0 (0.00)	4.36 (0.739)	มากที่สุด
บรรยากาศ	219 (57.18)	132 (34.46)	31 (8.09)	1 (0.26)	0 (0.00)	4.49 (0.655)	มากที่สุด
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ปั่นน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	182 (47.39)	157 (40.89)	44 (11.46)	1 (0.26)	0 (0.00)	4.35 (0.690)	มากที่สุด
อริยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	163 (42.45)	165 (42.97)	50 (13.02)	4 (1.04)	2 (0.52)	4.26 (0.762)	มากที่สุด
ของฝาก ของที่ระลึก	85 (22.14)	151 (39.32)	118 (30.73)	23 (5.99)	7 (1.82)	3.74 (0.934)	มาก
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	131 (34.11)	161 (41.93)	82 (21.35)	9 (2.34)	1 (0.26)	4.07 (0.817)	มาก
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	151 (39.32)	159 (41.41)	55 (14.32)	15 (3.91)	4 (1.04)	4.14 (0.879)	มาก

ตารางที่ ย่อย 2-17 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	45 (46.88)	46 (47.91)	5 (5.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (0.592)	มากที่สุด
สถานที่พัก	33 (34.38)	55 (57.29)	8 (8.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26 (0.603)	มากที่สุด
อาหารและเครื่องดื่ม	28 (29.17)	49 (51.04)	19 (19.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09 (0.697)	มาก
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	28 (29.17)	54 (56.25)	14 (14.58)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15 (0.649)	มาก
การบริการด้านความปลอดภัย	32 (33.33)	51 (53.13)	12 (12.50)	1 (1.04)	0 (0.00)	4.19 (0.685)	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	32 (33.33)	51 (53.13)	12 (12.50)	1 (1.04)	0 (0.00)	4.19 (0.685)	มาก
บรรยากาศ	29 (30.21)	53 (55.21)	13 (13.54)	1 (1.04)	0 (0.00)	4.15 (0.680)	มาก
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ป้ายน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	30 (31.25)	48 (50.00)	17 (17.71)	1 (1.04)	0 (0.00)	4.11 (0.724)	มาก
อัตราค่าบริการของคนในท้องถิ่น	32 (33.33)	53 (55.21)	10 (10.42)	1 (1.04)	0 (0.00)	4.21 (0.664)	มากที่สุด
ของฝาก ของที่ระลึก	30 (31.25)	37 (38.54)	29 (30.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.01 (0.788)	มาก
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	26 (27.08)	42 (43.75)	26 (27.08)	2 (2.08)	0 (0.00)	3.96 (0.794)	มาก
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	25 (26.04)	39 (40.63)	31 (32.29)	1 (1.04)	0 (0.00)	3.92 (0.790)	มาก

ตารางที่ ย่อย 2-18 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	13 (22.41)	26 (44.83)	14 (24.14)	4 (6.90)	1 (1.72)	3.79 (0.932)	มาก
สถานที่พัก	17 (29.31)	20 (34.49)	18 (31.03)	2 (3.45)	1 (1.72)	3.86 (0.945)	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	22 (37.94)	20 (34.48)	14 (24.14)	1 (1.72)	1 (1.72)	4.05 (0.926)	มาก
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	13 (22.41)	25 (43.11)	17 (29.31)	1 (1.72)	2 (3.45)	3.79 (0.932)	มาก
การบริการด้านความปลอดภัย	15 (25.86)	23 (39.67)	18 (31.03)	1 (1.72)	1 (1.72)	3.86 (0.888)	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	17 (29.31)	15 (28.86)	24 (41.39)	1 (1.72)	1 (1.72)	3.79 (0.951)	มาก
บรรยากาศ	17 (29.31)	25 (43.11)	13 (22.41)	2 (3.45)	1 (1.72)	3.95 (0.907)	มาก
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ป้ายน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	12 (20.69)	18 (31.03)	26 (44.84)	1 (1.72)	1 (1.72)	3.67 (0.886)	มาก
อริยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	19 (32.76)	19 (32.76)	17 (29.31)	1 (1.72)	2 (3.45)	3.90 (1.003)	มาก
ของฝาก ของที่ระลึก	11 (18.97)	10 (17.24)	31 (53.45)	5 (8.62)	1 (1.72)	3.43 (0.957)	มาก
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	10 (17.24)	15 (25.86)	24 (41.39)	6 (10.34)	3 (5.17)	3.40 (1.059)	ปานกลาง
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	5 (8.62)	16 (27.59)	20 (34.48)	13 (22.41)	4 (6.90)	3.09 (1.064)	ปานกลาง

ตารางที่ ย่อย 2-19 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	41 (30.60)	60 (44.77)	30 (22.39)	3 (2.24)	0 (0.00)	4.04 (0.789)	มาก
สถานที่พัก	45 (33.58)	63 (47.02)	24 (17.91)	2 (1.49)	0 (0.00)	4.13 (0.750)	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	66 (49.24)	46 (34.33)	17 (12.69)	4 (2.99)	1 (0.75)	4.28 (0.855)	มากที่สุด
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	45 (33.58)	54 (40.30)	28 (20.90)	7 (5.22)	0 (0.00)	4.02 (0.871)	มาก
การบริการด้านความปลอดภัย	58 (43.28)	48 (35.82)	23 (17.16)	4 (2.99)	1 (0.75)	4.18 (0.874)	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	44 (32.84)	56 (41.78)	29 (21.64)	4 (2.99)	1 (0.75)	4.03 (0.858)	มาก
บรรยากาศ	45 (33.58)	60 (44.78)	27 (20.15)	2 (1.49)	0 (0.00)	4.10 (0.768)	มาก
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ป้ายน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	31 (23.13)	49 (36.57)	43 (32.09)	9 (6.72)	2 (1.49)	3.73 (0.943)	มาก
อริยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	53 (39.55)	52 (38.81)	26 (19.40)	3 (2.24)	0 (0.00)	4.16 (0.812)	มาก
ของฝาก ของที่ระลึก	20 (14.93)	35 (26.12)	44 (32.83)	27 (20.15)	8 (5.97)	3.24 (1.118)	ปานกลาง
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	29 (21.64)	43 (32.09)	36 (26.87)	19 (14.18)	7 (5.22)	3.51 (1.136)	มาก
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	32 (23.88)	40 (29.85)	39 (29.10)	12 (8.96)	11 (8.21)	3.52 (1.187)	มาก

ตารางที่ ย่อย 2-20 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปอเมริกา

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	25 (43.10)	23 (39.66)	7 (12.07)	3 (5.17)	0 (0.00)	4.21 (0.853)	มากที่สุด
สถานที่พัก	17 (29.31)	29 (50.00)	12 (20.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09 (0.708)	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	21 (36.21)	28 (48.27)	9 (15.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (0.695)	มากที่สุด
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	16 (27.59)	24 (41.38)	15 (25.86)	3 (5.17)	0 (0.00)	3.91 (0.864)	มาก
การบริการด้านความปลอดภัย	17 (29.31)	25 (43.10)	12 (20.69)	4 (6.90)	0 (0.00)	3.95 (0.887)	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	18 (31.03)	19 (32.77)	15 (25.86)	6 (10.34)	0 (0.00)	3.84 (0.988)	มาก
บรรยากาศ	22 (37.93)	24 (41.38)	11 (18.97)	1 (1.72)	0 (0.00)	4.16 (0.790)	มาก
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ป้ายน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	13 (22.41)	25 (43.11)	19 (32.76)	1 (1.72)	0 (0.00)	3.86 (0.782)	มาก
อริยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	30 (51.73)	21 (36.21)	6 (10.34)	1 (1.72)	0 (0.00)	4.38 (0.745)	มากที่สุด
ของฝาก ของที่ระลึก	13 (22.41)	14 (24.14)	15 (25.86)	9 (15.52)	7 (12.07)	3.29 (1.311)	ปานกลาง
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	11 (18.96)	17 (29.31)	17 (29.31)	9 (15.52)	4 (6.90)	3.38 (1.167)	ปานกลาง
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	10 (17.24)	13 (22.41)	19 (32.77)	10 (17.24)	6 (10.34)	3.19 (1.221)	ปานกลาง

ตารางที่ ย่อย 2-21 การให้ความสำคัญขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาตินานาชาติอื่นๆ

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	10 (26.32)	21 (55.26)	4 (10.53)	3 (7.89)	0 (0.00)	4.00 (0.838)	มาก
สถานที่พัก	11 (28.95)	20 (52.63)	5 (13.16)	2 (5.26)	0 (0.00)	4.05 (0.804)	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	18 (47.37)	13 (34.21)	6 (15.79)	1 (2.63)	0 (0.00)	4.26 (0.828)	มากที่สุด
สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว	14 (36.84)	10 (26.32)	13 (34.21)	1 (2.63)	0 (0.00)	3.97 (0.915)	มาก
การบริการด้านความปลอดภัย	10 (26.32)	14 (36.83)	10 (26.32)	4 (10.53)	0 (0.00)	3.79 (0.963)	มาก
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	9 (23.69)	14 (36.84)	14 (36.84)	1 (2.63)	0 (0.00)	3.82 (0.834)	มาก
บรรยากาศ	10 (26.32)	18 (47.36)	10 (26.32)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00 (0.735)	มาก
การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ปั่นน้ำมัน ห้องสุขา จุดแวะพัก)	7 (18.43)	15 (39.47)	15 (39.47)	1 (2.63)	0 (0.00)	3.74 (0.795)	มาก
อริยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น	15 (39.47)	17 (44.74)	6 (15.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (0.714)	มากที่สุด
ของฝาก ของที่ระลึก	7 (18.42)	7 (18.72)	17 (44.74)	6 (15.79)	1 (2.63)	3.34 (1.047)	ปานกลาง
การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว	8 (21.05)	10 (26.32)	17 (44.74)	2 (5.26)	1 (2.63)	3.58 (0.976)	มาก
การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ	9 (23.68)	9 (23.68)	11 (28.96)	6 (15.79)	3 (7.89)	3.39 (1.242)	ปานกลาง

ส่วนที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

จากการศึกษาในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนาแต่ละเชื้อชาติ พบว่าด้านการเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนแล้ว ในขณะที่ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่เคยมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนมาก่อน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ นั้นมีสัดส่วนของผู้ที่เคยมาและไม่เคยมาเท่าๆ กัน

ด้านความคาดหวังที่จะมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนสักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติต่างคาดหวังไว้ว่าจะต้องมาให้ได้สักครั้งใน เช่นเดียวกับด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่

ด้านเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเลือกเดินทางมาเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ เดินทางเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเดินทางเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์และชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-22 ถึง ย่อย 2-25)

ตารางที่ ย่อย 2-22 ก่อนหน้านี้ท่านเคยมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนหรือไม่

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	เคยมา		ไม่เคยมา	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
1. ชาวไทย	319	87.16	47	12.84
2. ชาวจีน	43	44.79	53	55.21
3. ชาวญี่ปุ่น	50	86.21	8	13.79
4. จากทวีปยุโรป	74	56.49	57	43.51
5. จากทวีปอเมริกา	31	55.36	25	44.64
6. ชาติอื่น ๆ	19	50.00	19	50.00
รวม	536	71.95	209	28.05

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 23 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-23 ภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่หนึ่งที่คุณคิดว่าสักครั้งในชีวิตต้องมาเที่ยวให้ได้

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
1. ชาวไทย	355	94.92	19	5.08
2. ชาวจีน	68	73.91	24	26.09
3. ชาวญี่ปุ่น	56	96.55	2	3.45
4. จากทวีปยุโรป	107	87.70	15	12.30
5. จากทวีปอเมริกา	53	91.38	5	8.62
6. ชาตินอื่น ๆ	37	100.00	0	0.00
รวม	676	91.23	65	8.77

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 27 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-24 การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนจากแหล่งต่างๆ

แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาตินอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. การบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	290 (76.12)	53 (55.21)	34 (58.62)	98 (73.13)	39 (67.24)	23 (60.53)
2. บริษัทนำเที่ยว	72 (18.90)	36 (37.50)	3 (5.17)	44 (32.84)	15 (25.86)	14 (36.84)
3. เว็บไซต์ท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน ต่างๆ	116 (30.45)	44 (45.83)	14 (24.14)	74 (55.22)	29 (50.00)	9 (23.68)
4. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	59 (15.49)	9 (9.38)	1 (1.72)	16 (11.94)	7 (12.07)	0 (0.00)
5. โทรทัศน์	80 (21.00)	25 (26.04)	5 (8.62)	38 (28.36)	9 (15.52)	15 (39.47)
6. นิตยสารนำเที่ยว	26 (6.82)	10 (10.42)	7 (12.07)	7 (5.22)	0 (0.00)	16 (42.11)
7. เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์	23 (6.04)	8 (8.33)	18 (31.03)	12 (8.96)	5 (8.62)	7 (18.42)
8. อื่นๆ	14 (3.67)	2 (2.08)	2 (3.45)	15 (11.19)	7 (12.07)	0 (0.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หนังสือคู่มือท่องเที่ยวแต่ละประเทศ YouTube TripAdvisor

ตารางที่ ย่อย 2-25 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม	293 (76.90)	47 (48.96)	27 (46.55)	102 (76.12)	33 (56.90)	20 (52.63)
2. เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถาน	214 (56.17)	32 (33.33)	20 (34.48)	91 (67.91)	36 (62.07)	15 (39.47)
3. เพื่อชื่นชมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ	180 (47.24)	30 (31.25)	18 (31.03)	102 (76.12)	46 (79.31)	29 (76.32)
4. เพื่อได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน	117 (30.71)	33 (34.38)	19 (32.76)	89 (66.42)	36 (62.07)	25 (65.79)
5. เพื่อแสวงหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ๆ	16 (4.20)	10 (10.42)	10 (17.24)	4 (2.99)	3 (5.17)	3 (7.89)
6. อื่นๆ	10 (2.62)	10 (10.42)	2 (3.45)	3 (2.24)	3 (5.17)	1 (2.63)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มาเผยแพร่ศาสนา มางานเลี้ยงสังสรรค์ มางานวิ่งมาราธอน บุตรหลานหรือญาติได้สามีเป็นชาวเหนือ

กิจกรรมด้านศาสนาและความเชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติส่วนใหญ่จะชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา รวมถึงการท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา **กิจกรรมด้านวิถีชีวิต** พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการชิมอาหารพื้นเมืองมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนยังถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการชมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์/ชนเผ่าอีกด้วย และยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีตและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน การเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น และการใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา ตามวิถีล้านนา **กิจกรรมด้านชุมชนและเมือง** พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ ถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน ตลาดเก่าแก่ในชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมเรียนรู้และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่ความสงบสุขตามวิถีล้านนา **กิจกรรมด้านธรรมชาติ** พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนชื่นชอบการได้สัมผัสสรวงอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ชมทะเลหมอก ได้สูดอากาศบริสุทธิ์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปชื่นชอบกิจกรรมการชมอุทยานดอกไม้

แปลงดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาชื่นชอบกิจกรรมการเที่ยวชอ่ย ถ้า และ น้ำตก ขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ ชื่นชอบกิจกรรมการชมแปลงไม้ผล พืชผักเมืองหนาวมากที่สุด (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-26 ถึง ย่อย 2-29)

ตารางที่ ย่อย 2-26 กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศาสนาและความเชื่อที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

กิจกรรม	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านศาสนาและความเชื่อ						
1. ท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา	207 (53.91)	43 (44.79)	12 (20.69)	57 (42.54)	16 (27.59)	23 (60.53)
2. เยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา	296 (77.08)	46 (47.92)	33 (56.90)	109 (81.34)	47 (81.03)	30 (78.95)
3. ชมงานพุทธศิลป์/เครื่องประกอบที่ในพิธีกรรม	112 (29.17)	43 (44.79)	5 (8.62)	72 (53.73)	28 (48.28)	21 (55.26)
4. ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ วิปัสสนา	46 (11.98)	26 (27.08)	0 (0.00)	27 (20.15)	18 (31.03)	4 (10.53)
5. อื่น ๆ	2 (0.52)	9 (9.38)	1 (1.72)	4 (2.99)	3 (5.17)	0 (0.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับศาสนาในดินแดนล้านนา

ตารางที่ ย่อย 2-27 กิจกรรมท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตที่ดึงดูดท่านให้มาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน

กิจกรรม	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านวิถีชีวิต						
1. ท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงเรื่องราวในอดีต เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน	173 (45.05)	23 (23.96)	18 (31.03)	84 (62.69)	36 (62.07)	12 (31.58)
2. สวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา เครื่องแต่งกายของชนเผ่าต่างๆ	148 (38.54)	18 (18.75)	1 (1.72)	46 (34.33)	19 (32.76)	15 (39.47)
3. ชมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ชนเผ่า	105 (27.34)	32 (33.33)	4 (6.90)	48 (35.82)	19 (32.76)	9 (23.68)
4. เที่ยวตามรอยละคร/ภาพยนตร์	35 (9.11)	22 (22.92)	0 (0.00)	28 (20.90)	9 (15.52)	4 (10.53)
5. ชิมอาหารพื้นเมือง	193 (50.26)	32 (33.33)	34 (58.62)	90 (67.16)	38 (65.52)	29 (76.32)
6. เรียนรู้การทำอาหารเหนือ อาหารพื้นเมือง	54 (14.06)	19 (19.79)	4 (6.90)	65 (48.51)	20 (34.48)	21 (55.26)
7. ร่วมกิจกรรมงานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาลประจำปี	101 (26.30)	22 (22.92)	14 (24.14)	34 (25.37)	24 (41.38)	12 (34.58)
8. เยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น	127 (33.07)	19 (19.79)	20 (34.48)	44 (32.84)	21 (36.21)	8 (21.05)
9. เรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา	64 (16.67)	29 (30.21)	12 (20.69)	36 (26.87)	23 (39.66)	7 (18.42)
10. ทดลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นเมือง	47 (12.24)	16 (16.67)	2 (3.45)	17 (12.69)	2 (3.45)	2 (5.26)
11. ชมศิลปะ การแสดงพื้นเมือง	97 (25.26)	18 (18.75)	6 (10.34)	46 (34.33)	19 (32.76)	16 (42.11)
12. ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา ตามวิถีล้านนา	65 (16.93)	24 (25.00)	21 (36.21)	40 (29.85)	20 (34.48)	12 (31.58)
13. อื่นๆ	2 (0.52)	2 (2.08)	1 (1.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง

ตารางที่ ย่อย 2-28 กิจกรรมท่องเที่ยวด้านชุมชนและเมืองที่ดึงดูดท่านให้มาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน

กิจกรรม	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านชุมชนและเมือง						
1. เยี่ยมเยือน เรียนรู้และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่	198 (51.56)	38 (39.58)	18 (31.03)	66 (49.25)	34 (58.62)	15 (39.47)
2. ใช้สัตว์เป็นพาหนะนำเที่ยว ชมเมือง	74 (19.27)	22 (22.92)	15 (25.86)	63 (47.01)	25 (43.10)	5 (13.16)
3. เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่	236 (61.46)	35 (36.46)	27 (46.55)	100 (74.63)	39 (67.24)	24 (63.16)
4. เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน ตลาดเก่าในชุมชน	201 (52.34)	33 (34.38)	23 (39.66)	79 (58.96)	40 (68.97)	26 (68.42)
5. อื่นๆ	2 (0.52)	5 (5.21)	1 (1.72)	1 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ ย่อย 2-29 กิจกรรมท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่ดึงดูดท่านให้มาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน

กิจกรรม	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านธรรมชาติ						
1. สัมผัสกับอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ทะเลหมอก สูดอากาศบริสุทธิ์	232 (60.42)	39 (40.63)	13 (22.41)	78 (58.21)	25 (43.10)	7 (18.42)
2. ชมแปลงไม้ผล พืชผักเมืองหนาว	183 (47.66)	19 (19.79)	20 (34.48)	55 (41.04)	25 (43.10)	23 (60.53)
3. ชมอุทยานดอกไม้ แปลงดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์	187 (48.70)	27 (28.13)	8 (13.79)	84 (62.69)	26 (44.83)	9 (23.68)
4. ชมแปลงกาแฟ/ไร่ชา พร้อมจิบกาแฟ/ชา	121 (31.51)	27 (28.13)	19 (32.76)	58 (43.28)	18 (31.03)	19 (50.00)
5. เที่ยวบ่อน้ำร้อน น้ำพุร้อน	139 (36.20)	21 (21.88)	11 (18.97)	67 (50.00)	25 (43.10)	21 (55.26)
6. เที่ยวดอย ถ้ำ น้ำตก	160 (41.67)	13 (13.54)	9 (15.52)	78 (58.21)	37 (63.79)	10 (26.32)
7. ชมนาข้าวขั้นบันได	45 (11.72)	15 (15.63)	14 (24.14)	20 (14.93)	6 (10.34)	9 (23.68)
8. พักแบบแคมป์ปิ้ง นอนเต็นท์ ก่อกองไฟ	27 (7.03)	18 (18.75)	1 (1.72)	2 (1.49)	1 (1.72)	3 (7.89)
9. อื่นๆ	0 (0.00)	2 (2.08)	1 (1.72)	2 (1.49)	0 (0.00)	0 (0.00)

ด้านความประทับใจจากการท่องเที่ยว พบว่า เมื่อมองในภาพรวมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อพิจารณาแยกเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกามีความประทับใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, 4.41, 4.23 และ 4.26 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆมีความประทับใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.97 ตามลำดับ) **ด้านสิ่งทีวาดฝันสำหรับการมาท่องเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนา** พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปคิดว่าจะได้พบเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือหรือภาษา

ท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาคิดว่า หากมาท่องเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนาจะได้พบเจอคนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นคิดว่าจะได้พบกับเมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้างและอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ คิดว่าจะได้รับประทานอาหารแบบขันโตก ตามวิถีของชาวล้านนา และเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือหรือภาษาท้องถิ่น ด้านการคาดหวังจากการมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติเกือบทั้งหมดไม่ผิดหวังจากการได้มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน และสิ่งที่ได้รับกลับไปจากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวกลับไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาติอื่นๆ ได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายจากการดำเนินชีวิตประจำวัน (รายละเอียดดังตารางที่ ย่อย 2-30 ถึง ย่อย 2-33)

ตารางที่ ย่อย 2-30 ความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ	ระดับความประทับใจ					เฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ชาวไทย	242 (63.19)	130 (33.94)	10 (2.61)	1 (0.26)	0 (0.00)	4.60	0.556	มากที่สุด
2. ชาวจีน	38 (42.22)	21 (23.33)	7 (7.78)	15 (16.67)	9 (10.00)	3.71	1.416	มาก
3. ชาวญี่ปุ่น	30 (51.73)	24 (41.38)	3 (5.17)	0 (0.00)	1 (1.72)	4.41	0.750	มากที่สุด
4. จากทวีปยุโรป	43 (32.09)	79 (58.95)	12 (8.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.600	มากที่สุด
5. จากทวีปอเมริกา	19 (32.76)	35 (60.34)	4 (6.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.579	มากที่สุด
6. ชาติอื่น ๆ	5 (13.16)	29 (76.32)	2 (5.26)	2 (5.26)	0 (0.00)	3.97	0.636	มาก
รวม	377 (49.54)	318 (41.79)	38 (4.99)	18 (2.37)	10 (1.31)	4.36	0.794	มากที่สุด

หมายเหตุ: ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 7 ราย

ตารางที่ ย่อย 2-31 สิ่งทีวาดฝึนสำหรับการมาเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนา

สิ่งที่ฝึน	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.คนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา	191 (49.87)	41 (42.71)	11 (18.97)	60 (44.78)	33 (56.90)	16 (42.11)
2. ได้ทานอาหารแบบขันโตก	137 (35.77)	25 (26.04)	13 (22.41)	52 (38.81)	22 (37.93)	18 (47.37)
3. คนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ/ภาษาท้องถิ่น	258 (67.36)	32 (33.33)	19 (32.76)	67 (50.00)	22 (37.93)	18 (47.37)
4. เมืองที่เต็มไปด้วยดอกไม้ที่สวยงาม	99 (25.85)	12 (12.50)	14 (24.14)	18 (13.43)	5 (8.62)	10 (26.32)
5. เมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้าง/ อาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า	115 (30.03)	38 (39.58)	20 (34.48)	66 (49.25)	32 (55.17)	12 (31.58)
6. อื่น ๆ	8 (2.09)	4 (4.17)	0 (0.00)	4 (2.99)	2 (3.45)	1 (2.63)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ วัด วิถีพุทธล้านนา ธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นเมืองเก่า คนในท้องถิ่นแสดงความเป็นมิตรไมตรี

ตารางที่ ย่อย 2-32 การคาดหวังจากการมาเที่ยวภาคเหนือตอนบน

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	ผิดหวัง		ไม่ผิดหวัง	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
1. ชาวไทย	5	1.36	362	98.64
2. ชาวจีน	3	3.26	89	96.74
3. ชาวญี่ปุ่น	1	1.72	57	98.28
4. จากทวีปยุโรป	0	0.00	133	100.00
5. จากทวีปอเมริกา	0	0.00	57	100.00
6. ชาติอื่น ๆ	1	2.63	37	97.37
รวม	10	1.34	735	98.66

หมายเหตุ: - ไม่ตอบคำถามข้อนี้ 23 ราย

- เหตุผลที่ผิดหวังจากการมาท่องเที่ยวเนื่องจาก คนท้องถิ่นไม่ค่อยสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา
เมืองมีการเปลี่ยนแปลงมากเกินไป สภาพการจราจรในเมืองที่มีจำนวนรถหนาแน่นจนทำให้รถติดมาก
และสภาพอากาศไม่แน่นอน

ตารางที่ ย่อย 2-33 สิ่งที่ได้รับกลับไปจากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

สิ่งที่ได้รับกลับไป	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา	ชาติอื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. ความสุขจากการท่องเที่ยว	328 (85.42)	37 (38.54)	12 (20.69)	109 (81.34)	44 (75.86)	25 (65.79)
2. ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ	140 (36.46)	39 (40.63)	26 (44.83)	82 (61.19)	40 (68.97)	17 (44.74)
3. ได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย	286 (74.48)	44 (45.83)	27 (46.55)	85 (63.43)	36 (62.07)	26 (68.42)
4. ได้เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยว	85 (22.14)	26 (27.08)	15 (25.86)	29 (21.64)	13 (22.41)	4 (10.53)
5. สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง	97 (25.26)	39 (40.63)	15 (25.86)	19 (14.18)	13 (22.41)	7 (18.42)
6. ได้ช่องทางทำธุรกิจ	19 (4.95)	6 (6.25)	9 (15.52)	2 (1.49)	1 (1.72)	1 (2.63)
7. อื่นๆ	5 (1.30)	4 (4.17)	0 (0.00)	2 (1.49)	2 (3.45)	0 (0.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ สุขภาพที่ดี ได้เพื่อนใหม่ ความมั่นใจของคนไทย อาหารอร่อย เสื้อผ้า ของฝาก ได้พักผ่อน คลายเครียด และเสริมดวงชะตา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา คณะวิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนามีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอีก 1 ใน 4 ชอบเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดยาว และวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว โดยผู้ร่วมเดินทางไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้องหรือลูกหลานร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกว่าร้อยละ 80 นิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรมและรีสอร์ท การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวกว่าครึ่งจะใช้เวลาท่องเที่ยวไม่นานนัก ด้านองค์ประกอบกรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การบริการด้านความปลอดภัย และสภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการวางแผนการท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกินครึ่งคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวเที่ยวแน่นอน อีกร้อยละ 40 ยังไม่แน่ใจ และเกือบทั้งหมดตอบว่าท่องเที่ยวแน่นอนยังต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ในส่วนของปัญหาที่พบจากการเดินทางท่องเที่ยว นั้น หลายๆ คนมีปัญหาจากสุขภาพร่างกายที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปวดเมื่อยเวลานั่งรถนานๆ ปวดเข่าเวลาเดินมากๆ หรือต้องขึ้นลงบันได เป็นต้น

ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนมักเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่เจาะจงว่าเป็นฤดูใด สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู อีกส่วนหนึ่งชอบท่องเที่ยวในฤดูหนาว และชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล วางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ร่วมเดินทาง และมีบางส่วนที่วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมักท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว มีบางส่วนชอบมาท่องเที่ยวกับเพื่อน สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวออกจากเครื่องบินที่ใช้ในการเดินทางข้ามประเทศแล้ว ส่วนใหญ่ใช้รถบัสส่วนตัว รถไฟ และแท็กซี่ในการเดินทางในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมพักในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ และยังมีพักในรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์อีกด้วย มีเพียงส่วนน้อยที่ชอบพักในชนบทหรือโฮมสเตย์ของชุมชน การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 7-9 วัน และ 4-6 วัน ตามลำดับ ในด้านการวางแผนการท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่คิดว่าจะไปเที่ยวแน่นอน และมีจำนวนเกินครึ่งที่ต้องการท่องเที่ยวเที่ยวประเทศไทย รองลงมาคือไปเที่ยวยุโรป เอเชีย และในอาเซียน ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบจากการเดินทางเกือบทั้งหมดมีปัญหาด้านการสื่อสารและภาษา บางส่วนพบปัญหาการถูกหลอกลวง โดนโกง และมีปัญหาอุบัติเหตุด้วย ในด้านองค์ประกอบกรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

ผู้สูงอายุชาวจีนให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่หนึ่ง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสถานที่พัก อธิยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น การบริการด้านความปลอดภัย และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นอันดับต้นๆ

ในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนผู้นั้น เกือบทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู มีเพียงส่วนน้อยที่ชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อนและฤดูหนาว ชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล บางส่วนชอบท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล งานประเพณีต่างๆ มักเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และบางส่วนเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส บางส่วนเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนมีกวางแผนและจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาอยู่กับคู่สมรสก็จะวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวร่วมกัน มีบางส่วนใช้บริการของบริษัททัวร์ สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทางนอกจากเครื่องบินแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการรถบัสนำเที่ยว รถตุ๊กตุ๊ก และรถแท็กซี่ ตามลำดับ นิยมพักในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 7-9 วัน และ 4-6 วัน ตามลำดับ ในด้านการคาดการณ์การท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนเกินครึ่งคิดว่าจะไปเที่ยวแน่นอน อีก 1 ใน 4 ยังไม่แน่ใจ ชาวจีนผู้นี้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากถึงร้อยละ 60 บางส่วนต้องการไปท่องเที่ยวทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และในอาเซียน ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบจากการเดินทางส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพของนักท่องเที่ยวเอง และยังพบปัญหาถูกหลอกลวง และอุบัติเหตุอีกด้วย ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศ และอธิยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น ตามลำดับ

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู บางส่วนชอบท่องเที่ยวในฤดูร้อน เกือบครึ่งชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล และ 1 ใน 4 ชอบท่องเที่ยวในวันหยุดยาว เกือบครึ่งมักเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บางส่วนเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ตามลำดับ มักวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ร่วมเดินทาง รองลงมาคือวางแผนและจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทาง นอกจากเดินทางโดยเครื่องบินแล้ว ส่วนใหญ่ใช้รถไฟและรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน และบางส่วนใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และรถแท็กซี่ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเกือบร้อยละ 80 นิยมพักในโรงแรม บางส่วนเลือกพักเกสต์เฮาส์ การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 15 วัน รองลงมาคือใช้เวลาประมาณ 10 - 12 วัน ในด้านการวางแผนการท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปเกือบทั้งหมดคิดว่าจะไปเที่ยวแน่นอน และต้องการจะเที่ยวประเทศไทยมากถึงร้อยละ 77 รองลงมา ต้องการเที่ยวในทวีปเอเชีย และในอาเซียน และเที่ยวในยุโรป ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่พบจากการเดินทางส่วนใหญ่มีปัญหาการสื่อสาร/ภาษา และบางส่วนถูกหลอกลวง โดนโกง ในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม การบริการด้านความปลอดภัย อธิยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และสถานที่พัก ตามลำดับ

ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกานั้น ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดู โดยไม่เจาะจงว่าเป็นฤดูใด รองลงมา ชอบท่องเที่ยวในฤดูหนาว นักท่องเที่ยวเกือบครึ่งชอบท่องเที่ยวในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล และยังชอบท่องเที่ยวในช่วงที่มีการจัดการเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ อีกด้วย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกามักเดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่สมรส จำนวน 1 ใน 4 เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มักวางแผนและจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และบางส่วนวางแผนเดินทางท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง สำหรับพาหนะที่ใช้เดินทาง นอกจากเครื่องบินที่ใช้ในการเดินทางข้ามทวีปแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการรถแท็กซี่ รถไฟ รถยนต์ รถเช่า ตามลำดับ และนิยมพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 15 วัน เนื่องจากประเทศไทยอยู่ไกลจากทวีปอเมริกามากใช้เวลานานในการเดินทางโดยเครื่องบิน จึงใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนานเช่นกัน ส่วนด้านการวางแผน การท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้า

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาส่วนใหญ่คิดว่าจะไปเที่ยวแน่นอน และครึ่งหนึ่งยังต้องการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาคือ เที่ยวในทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาให้ความสำคัญกับอัตราค่ามัธยฐานของคนในท้องถิ่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม และบรรยากาศ ตามลำดับ โดยปัญหาที่พบจากการเดินทางส่วนใหญ่มี ปัญหาการสื่อสาร/ภาษา และการถูกหลอกลวง/โดนโกง

5.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละเชื้อชาติมีความชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนแล้ว เกือบทั้งหมดคิดว่าพื้นที่อารยธรรมล้านนาหรือภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่ที่คิดว่าต้องมาสักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก บางส่วนรับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันต่างๆ โดยวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถาน ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ 1) การเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน/ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นประตูเมือง กำแพงเมือง ป้อม คูเมือง วัง คู่ม รวบรวมอาคารราชการเก่าแก่ 3) สัมผัสอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ทะเลหมอก สูดอากาศบริสุทธิ์ 4) ท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา และ 5) เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน/ตลาดเก่าในชุมชน จากการท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนาคั้งนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกินครึ่งมีความประทับใจในระดับมากที่สุด เกือบทั้งหมดไม่ผิดหวังจากการมาท่องเที่ยว โดยสิ่งที่คาดหวังสำหรับการมาท่องเที่ยวในพื้นที่อารยธรรมล้านนานั้น ต้องการพบเห็นคนท้องถิ่น พูดภาษาเหนือ/ภาษาท้องถิ่น และคนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา และ สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยได้รับกลับไปคือ ความสุขจากการท่องเที่ยว และการได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนจำนวนกว่าครึ่งไม่เคยเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนมาก่อน แต่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่าภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องมาให้ได้สักครั้งในชีวิต โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันต่างๆ บริษัทนำเที่ยว และโทรทัศน์ ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม การได้สัมผัสวิถีชีวิต/วิถีชุมชนของคนท้องถิ่น และเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถานต่างๆ ของดินแดนอารยธรรมล้านนา สำหรับกิจกรรมที่ดึงดูดให้ผู้สูงอายุชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ 1) การเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) ท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา และชมงานพุทธศิลป์ 3) เยี่ยมเยือน เรียนรู้ และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่ 4) เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ และ 5) เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน/ตลาดเก่าในชุมชน สิ่งที่คาดหวังว่าจะพบจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนได้แก่ คนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา และเมืองเต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้างและอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนเกือบทั้งหมดไม่ผิดหวังและมีความประทับใจมากสำหรับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนส่วนใหญ่ได้รับกลับไปคือ การได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงได้สัมผัสบรรยากาศที่ดีกับผู้ร่วมเดินทางด้วย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนแผ่นดินใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนแล้ว และเกือบทั้งหมดคิดว่าภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่ที่ต้องมาสักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนแผ่นดินใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก นอกจากนี้ยังรับทราบข้อมูลจากเอกสารด้านการท่องเที่ยว แผ่นพับ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันต่างๆ อีกด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อชื่นชมธรรมชาติ และภูมิทัศน์ที่สวยงาม เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และการได้สัมผัสวิถีชีวิต/วิถีชุมชนของคนท้องถิ่น สำหรับกิจกรรมที่ดึงดูดให้ผู้สูงอายุชาวจีนแผ่นดินใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ 1) การได้ชิมอาหารพื้นเมือง 2) เยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ขึ้นชมวัดพุทธาภิบาลที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 3) เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น ประตูเมือง กำแพงเมือง ป้อม คูเมือง วัง คู่ม อารราชการเก่าแก่ เป็นต้น 4) เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน ตลาดเก่าในชุมชน และ 5) บริการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา ตามวิถีล้านนา ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนแผ่นดินใหญ่ไม่ผิดหวังและรู้สึกประทับใจมากสำหรับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนแผ่นดินใหญ่มีความคาดหวังว่าเมื่อมาเที่ยวจะพบเมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้าง/อาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่าคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ/ภาษาท้องถิ่น และสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนแผ่นดินใหญ่ได้รับกลับไปคือ การได้พักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย และได้ความรู้/ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเคยเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนแล้ว และส่วนใหญ่คิดว่าภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่ที่ต้องมาให้ได้สักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันมือถือ และจากบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม และชื่นชมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สำหรับกิจกรรมที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ 1) เยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ขึ้นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เช่น ประตูเมือง กำแพงเมือง ป้อม คูเมือง วัง คู่ม อารราชการเก่าแก่ เป็นต้น 3) ชิมอาหารพื้นเมือง 4) ท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีต เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และชมอุทยานดอกไม้ แปลงดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ และ 5) เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน/ตลาดเก่าในชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปทุกคนไม่ผิดหวังและรู้สึกประทับใจในระดับมากที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปคาดหวังว่าเมื่อมาเที่ยวจะพบคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ/ภาษาท้องถิ่น และพบเมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้าง/อาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า และสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่ได้รับกลับไปคือความสุขจากการท่องเที่ยว และการได้พักผ่อน/ฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเคยเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนแล้ว และเกือบทั้งหมดคิดว่าภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่ที่ต้องมาให้ได้สักครั้งในชีวิต นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก เว็บไซต์ท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันต่างๆ และจากบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ ผู้สูงอายุทวีปอเมริกามีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อชื่นชมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถาน สำหรับกิจกรรมที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนคือ 1) เยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ขึ้นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน/ตลาดเก่าในชุมชน 3) เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น ประตูเมือง กำแพงเมือง ป้อม คูเมือง วัง คู่ม อารราชการเก่าแก่ เป็นต้น 4) ชิมอาหาร

พื้นเมือง และ 5) เพียวธรรมชาติ ดอย ถ้ำ น้ำตก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาทั้งหมดไม่ผิดหวังจากการท่องเที่ยว และรู้สึกประทับใจในระดับมากที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยสิ่งที่คาดหวังว่าจะพบสำหรับการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ พบคนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา และเมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้าง/อาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาส่วนใหญ่ได้รับกลับไปคือ ความสุขจากการท่องเที่ยว และการได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่จากต่างแดน

จากผลการศึกษาลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติที่คณะวิจัยได้สอบถามนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) มากกว่าการมองเป็นเชิงกายภาพ/แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนนั้น ส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ สัมผัสบรรยากาศความเป็นล้านนา เรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่น่าติดตามค้นหา รวมถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนท้องถิ่น ซึ่งวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นการสัมผัสที่รับรู้ได้จากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยี่ยมเยือนดินแดนอารยธรรมล้านนามากกว่าการยึดติดกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละแห่งต่างมีความสำคัญ มีความงดงาม มีความหมาย และมีเรื่องราวให้ชวนมาเยี่ยมเยือนอยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ควรแสดงให้เห็นถึงความงดงามของมิติทางวัฒนธรรมและธรรมชาติความเป็นดินแดนล้านนาควบคู่กันไป จนทำให้เกิดความหลงใหลในความเป็นล้านนาที่ไม่อาจพบได้ในสถานที่อื่นๆ อย่างไรก็ตาม ความงดงามของภาษาเหนือ การพูดคำเมือง และการแต่งกายแบบล้านนา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดฝันที่จะได้มาพบเจอ คนในชุมชนในฐานะเจ้าบ้านที่ดีควรให้ความสำคัญกับการพูดคำเมืองที่มีเสน่ห์ในตัวเอง ร่วมกันแต่งกายแบบล้านนา เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวให้รู้สึกประทับใจ และได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวเมื่อมาเยี่ยมเยือน และต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต อย่างไรก็ตาม คณะวิจัยได้นำเสนอรายละเอียดลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ สรุปได้ดังตารางที่ ย่อย 2-34

ตารางที่ ย่อย 2-34 สรุปลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ

ลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวจีน	นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป	นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา
ฤดูที่ชอบท่องเที่ยว	1) ไม่เจาะจง 2) ฤดูหนาว	1) ไม่เจาะจง 2) ฤดูหนาว	1) ไม่เจาะจง 2) ฤดูร้อน	1) ไม่เจาะจง 2) ฤดูร้อน	1) ไม่เจาะจง 2) ฤดูหนาว
ช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยว	1) วันธรรมดา 2) วันหยุดยาว	1) วันธรรมดา 2) วันหยุดยาว	1) วันธรรมดา 2) ช่วงที่มีงานเทศกาล/งานประเพณี	1) วันธรรมดา 2) วันหยุดยาว	1) วันธรรมดา 2) ช่วงที่มีงานเทศกาล/งานประเพณี
ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว	ครอบครัว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่สมรส
พาหนะที่ใช้	1) รถยนต์ 2) เครื่องบิน 3) รถจักรยานยนต์	1) เครื่องบิน 2) รถจักรยานยนต์ 3) รถไฟ	1) เครื่องบิน 2) รถจักรยานยนต์ 3) ตู้รถไฟ และ Taxi (อันดับ 3 มี 2 รายการ)	1) เครื่องบิน 2) รถไฟ และ รถยนต์ 3) รถโดยสารสาธารณะ (อันดับ 2 มี 2 รายการ)	1) เครื่องบิน 2) Taxi 3) รถไฟ และ รถยนต์ (อันดับ 3 มี 2 รายการ)

ลักษณะ การบริโภค การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวจีน	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยว จากทวีปยุโรป	นักท่องเที่ยว จากทวีปอเมริกา
ที่พัก	1) โรงแรม 2) รีสอร์ท	1) โรงแรม 2) รีสอร์ท	1) โรงแรม 2) เกสต์เฮาส์	1) โรงแรม 2) เกสต์เฮาส์	1) โรงแรม 2) เกสต์เฮาส์
การท่องเที่ยวใน อีก 5 ปีข้างหน้า	เที่ยวแน่นอน (ร้อยละ 57.18) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 41.51)	เที่ยวแน่นอน (ร้อยละ 85.26) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 14.74)	เที่ยวแน่นอน (ร้อยละ 58.62) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 25.86)	เที่ยวแน่นอน (ร้อยละ 91.73) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 8.27)	เที่ยวแน่นอน (ร้อยละ 86.21) ไม่แน่ใจ (ร้อยละ 12.07)
เวลาที่ใช้ ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 4 วัน	7 – 9 วัน	7 – 9 วัน	มากกว่า 15 วัน	มากกว่า 15 วัน
สถานที่ท่องเที่ยว ในอนาคต	ประเทศไทย (ร้อยละ 92.95) อาเซียน (ร้อยละ 23.76)	ประเทศไทย (ร้อยละ 63.54) ยุโรป (ร้อยละ 53.13)	ประเทศไทย (ร้อยละ 60.34) เอเชีย (ร้อยละ 24.14)	ประเทศไทย (ร้อยละ 76.87) เอเชีย (ร้อยละ 61.94)	ประเทศไทย (ร้อยละ 55.17) เอเชีย (ร้อยละ 48.28)
การให้ ความสำคัญของ องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	1) บรรยากาศ 2) ความปลอดภัย 3) สภาพอากาศ	1) ความ หลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว 2) สถานที่พัก 3) อธิยาศัยไมตรี ของคนท้องถิ่น	1) อาหาร/ เครื่องดื่ม 2) บรรยากาศ 3) อธิยาศัยไมตรี ของคนท้องถิ่น	1) อาหาร/ เครื่องดื่ม 2) ความปลอดภัย 3) อธิยาศัยไมตรี ของคนท้องถิ่น	1) อธิยาศัยไมตรี ของคนท้องถิ่น 2) ความ หลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว 2) อาหาร/ เครื่องดื่ม 3) บรรยากาศ (อันดับ 2 มี 2 รายการ)
เคยมาเที่ยว ภาคเหนือ ตอนบน	เคยมา (ร้อยละ 87.16)	ไม่เคยมา (ร้อยละ 55.21)	เคยมา (ร้อยละ 86.21)	เคยมา (ร้อยละ 56.49)	เคยมา (ร้อยละ 55.36)
ภาคเหนือ ตอนบนเป็น สถานที่ที่คิดว่า ต้องมาให้ได้สัก ครั้ง	ใช่ (ร้อยละ 94.92)	ใช่ (ร้อยละ 73.91)	ใช่ (ร้อยละ 96.55)	ใช่ (ร้อยละ 87.70)	ใช่ (ร้อยละ 91.38)
การรับทราบ ข้อมูลท่องเที่ยว	1) การบอกต่อ 2) website/app 3) โทรทัศน์ 4) บริษัทนำเที่ยว	1) การบอกต่อ 2) website/app 3) บริษัทนำเที่ยว 4) โทรทัศน์	1) การบอกต่อ 2) เอกสาร แผ่น พับ 3) website/app 4) นิตยสารนำ เที่ยว	1) การบอกต่อ 2) website/app 3) บริษัทนำเที่ยว 4) โทรทัศน์	1) การบอกต่อ 2) website/app 3) บริษัทนำเที่ยว 4) โทรทัศน์
วัตถุประสงค์ที่มา ท่องเที่ยว	1) ชื่นชม ธรรมชาติ	1) ชื่นชม ธรรมชาติ 2) สัมผัสวิถีชีวิต คนท้องถิ่น	1) ชื่นชม ธรรมชาติ	1) ชื่นชม ธรรมชาติ 1) ชื่นชม ศิลปวัฒนธรรม	1) ชื่นชม ศิลปวัฒนธรรม

ลักษณะ การบริโภค การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวจีน	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยว จากทวีปยุโรป	นักท่องเที่ยว จากทวีปอเมริกา
	2) เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน 3) ชื่นชม ศิลปวัฒนธรรม	3) เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	2) เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน 3) สัมผัสวิถีชีวิต คนท้องถิ่น	2) เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน (อันดับ 1 มี 2 รายการ)	2) เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน 2) สัมผัสวิถีชีวิต คนท้องถิ่น (อันดับ 2 มี 2 รายการ)
กิจกรรม ท่องเที่ยวที่ดึงดูด ให้มาเที่ยว	1) เยี่ยมชมวัด ชื่นชม โบราณวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) เยี่ยมชม โบราณสถาน อาคาร เก่าแก่ สถาปัตยกรรม ในยุคสมัยต่างๆ 3) สัมผัสอากาศ หนาว ชมวิวพระ อาทิตย์ขึ้น ทะเล หมอก 4) ท่องเที่ยวเสริมดวง ชะตา 5) เที่ยวถนนคนเดิน/ ตลาดเก่าในชุมชน	1) เยี่ยมชมวัด ชื่นชม โบราณวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) ท่องเที่ยวเสริมดวง ชะตา 2) ชมงานพุทธศิลป์ เครื่องประกอบ พิธีกรรม 3) เยี่ยมเยือน เรียนรู้ ความงามของชุมชน เก่าแก่ 4) เยี่ยมชม โบราณสถาน อาคาร เก่าแก่ สถาปัตยกรรม ในยุคสมัยต่างๆ 5) เที่ยวถนนคนเดิน และตลาดเก่าใน ชุมชน (อันดับ 2 มี 2 รายการ)	1) ชิมอาหารพื้นเมือง 2) เยี่ยมชมวัด ชื่นชม โบราณวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับศาสนา 3) เยี่ยมชม โบราณสถาน อาคาร เก่าแก่ สถาปัตยกรรม ในยุคสมัยต่างๆ 4) เที่ยวถนนคนเดิน และตลาดเก่าใน ชุมชน 5) ใช้บริการฟื้นฟู สุขภาพ นวด สปา ตามวิถีล้านนา	1) เยี่ยมชมวัด ชื่นชม โบราณวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) เยี่ยมชม โบราณสถาน อาคาร เก่าแก่ สถาปัตยกรรม ในยุคสมัยต่างๆ 3) ชิมอาหารพื้นเมือง 4) ชมอุทยานดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ 5) เที่ยวถนนคนเดิน และตลาดเก่าใน ชุมชน	1) เยี่ยมชมวัด ชื่นชม โบราณวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับศาสนา 2) เที่ยวถนนคนเดิน และตลาดเก่าใน ชุมชน 3) เยี่ยมชม โบราณสถาน อาคาร เก่าแก่ สถาปัตยกรรม ในยุคสมัยต่างๆ 4) ชิมอาหารพื้นเมือง 5) เที่ยวธรรมชาติ ดอย ถ้ำ น้ำตก
สิ่งที่วาดฝันเมื่อ มาเที่ยว	1) คนท้องถิ่นพูด ภาษาเหนือ 2) คนท้องถิ่นสวม ใส่เครื่องแต่งกาย แบบล้านนา	1) คนท้องถิ่นสวม ใส่เครื่องแต่งกาย แบบล้านนา 2) เมืองที่เต็มไปด้วย สิ่งปลูกสร้าง และอาคารเก่าแก่ ที่มีคุณค่า	1) เมืองที่เต็มไปด้วย สิ่งปลูกสร้าง และอาคารเก่าแก่ ที่มีคุณค่า 2) คนท้องถิ่นพูด ภาษาเหนือ	1) คนท้องถิ่นพูด ภาษาเหนือ 2) เมืองที่เต็มไปด้วย สิ่งปลูกสร้าง และอาคารเก่าแก่ ที่มีคุณค่า	1) คนท้องถิ่นสวม ใส่เครื่องแต่งกาย แบบล้านนา 2) เมืองที่เต็มไปด้วย สิ่งปลูกสร้าง และอาคารเก่าแก่ ที่มีคุณค่า
สิ่งที่ได้รับกลับไป จากการ ท่องเที่ยว	ความสุขจากการ ท่องเที่ยว	ได้พักผ่อนและ ฟื้นฟูสุขภาพ ร่างกาย	ได้พักผ่อนและ ฟื้นฟูสุขภาพ ร่างกาย	ความสุขจากการ ท่องเที่ยว	ความสุขจากการ ท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเชื่อมโยงกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับจาก Philip Kotler (1990: 143) และ J.Paul Peter and Jerry C. Olson (2008: 11) โดยวิเคราะห์จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยแบ่งออกตามความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ทั้งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุระดับ Upper Class ที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรแสดงถึงควมมีรสนิยม มีความโดดเด่น หรูหรา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ระดับ Middle Class ที่เน้นผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยวที่แสดงฐานะ การยกระดับของตัวนักท่องเที่ยวเอง ผลิตภัณฑ์และการบริการจึงควรมีราคาปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุระดับ Lower Class ควรเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็น ราคาประหยัด ซึ่งการเลือกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดและจัดกิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ การคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยุคใหม่ที่มีอำนาจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งจะหาสินค้าและบริการใหม่ๆ แสวงหาสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุเอง โดยมีการศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ มาก่อนหน้า และมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นการยืนยัน โดยอาจมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุต้องการ การจัดกิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการบริการเสริม ด้านการบริการที่ใส่ใจในรายละเอียดของผู้สูงอายุ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือ และที่สำคัญคือต้นทุนทางจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (re-visit) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต

จากผลการศึกษาครั้งนี้ยังเชื่อมโยงกับ Amadeus (2015) ที่ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Future Traveller Tribes) สำหรับปี 2020 หนึ่งในประเภทของนักท่องเที่ยวดังกล่าวคือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยัง Active หรือที่เรียกว่า Active Seniors ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 – 75 ปี ยังมีสุขภาพที่แข็งแรง สามารถร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และหากเชื่อมโยงไปสู่ประเภทของนักท่องเที่ยวในอนาคต สำหรับปี 2030 ตามที่ Amadeus ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Seniors จะเทียบได้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบความเรียบง่าย (Simplicity Searchers) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ อย่างเรียบง่าย ทั้งด้านสถานที่ วัฒนธรรม อาหาร และที่พัก รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน หรือดินแดนอารยธรรมล้านนาที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสนใจ ยังสามารถเปรียบได้กับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural Purists) ที่มักเปิดโอกาสการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ที่แตกต่างกันจากสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอาจดูยุ่งยากและมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ในความเป็นจริงนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพียงแค่หลักของการจัดในแต่ละกิจกรรมนั้น ต้องคำนึงถึงพลังกำลังในวัยสูงอายุและสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจต้องอาศัยการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน สามารถผูกโยงกับทฤษฎีความหลงใหลในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination

Fascination Scale: DFS) 6 มิติที่ Chyong-Ru Liu et al (2017) ได้นำเสนอไว้ในบทความวิชาการ โดยด้านความลึกลับ (Mystique) ในมุมมองของความหลงใหลนั้น เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะค้นหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวหรือเชื่อมโยงกับเรื่องลึกลับของการท่องเที่ยวในชนบท การเล่าเรื่องลึกลับในสถานที่ประวัติศาสตร์ อาจนำเสนอผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างให้ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจ ทั้งด้านศาสนาและความเชื่อ วิถีชีวิต ความเป็นชุมชน โดยในพื้นที่อารยธรรมล้านนามีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความลึกลับ น่าค้นหาเรื่องราว ได้แก่ การท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระ 9 วัด การไหว้พระแก้ปิ้ง การท่องเที่ยวตามวันเกิด เทียบบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ การท่องเที่ยวขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง เพื่อให้เกิดพลังกายและพลังใจจากการออกเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีตและประเทศเพื่อนบ้าน การเยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ที่ทำให้เห็นสถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่ทรงคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นประตูเมือง กำแพงเมือง คูเมือง ป้อม วัง คู่ม รวมถึงอาคารราชการเก่าแก่ ในส่วนของความอุดมสมบูรณ์ (Richness) นั้น ในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทาง (Destination Fascination: DF) เป็นการมองถึงความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ในแต่ละจุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ การชมวิถีกลุ่มชาติพันธุ์ ชนเผ่าที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กิจกรรมการสัมผัสอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ชมทะเลหมอก สูดอากาศบริสุทธิ์ ชมแปลงไม้ผล พืชผักเมืองหนาว ไม่ว่าจะเป็นสถานีย่อยต่างๆ โครงการหลวง อุทยานแห่งชาติ ชมอุทยานดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ แปลงกาแฟ ไร่ชา พร้อมชิมกาแฟและชา เทียบบ่อน้ำร้อน น้ำพุร้อน เทียบดอย ถ้ำ น้ำตก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ (Richness) ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่หลงใหลธรรมชาติสามารถพบเจอได้เมื่อมาท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน

ด้านแรงดึงดูดใจ (Attractiveness) ในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทาง เป็นการที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับความชื่นชอบส่วนตัวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละคนด้วย ไม่ว่าจะเป็นชมและเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในถนนคนเดินและตลาดเก่าในชุมชน การเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้พบได้มากมายในดินแดนอารยธรรมล้านนา มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น บางแห่งนักท่องเที่ยวอาจทดลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่นต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา งานไม้แกะสลัก ผ้าทอมือ เครื่องเงิน กระจาดสา เครื่องเงิน ผ้าไหม การปั่นปุน นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นแรงดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวยังมีการมีส่วนร่วมในกิจกรรมงานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาลประจำปี เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง จุลลัน การบูชาเสาหลักเมือง งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับที่มักจัดขึ้นในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น การได้เรียนรู้การทำอาหารเหนือ อาหารพื้นเมือง สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เป็นการเพิ่มสีสันและความสนุกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่แบบฉบับล้านนาที่ไม่สามารถพบเจอได้ในสถานที่อื่นๆ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) คือ การที่ไม่สามารถหาสถานที่อื่นใดมาแทนจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ ผลักดันให้เกิดความสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและจดจำในสิ่งที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ในประเด็นนี้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมกิจกรรมการเรียนรู้และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา ความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่ยังคงเรียบง่ายและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างสมดุล การได้ชิมอาหารพื้นเมืองที่ไม่เคยทานมาก่อน ทั้งรสชาติอาหาร ลักษณะการจัดวาง รูปแบบการนั่งทานอาหารแบบชาวล้านนา การเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ได้ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ไม่ว่าจะเป็นวิหาร เจดีย์ หอไตร พระประธาน ประติมากรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้ชมงานพุทธศิลป์และเครื่องประกอบที่ใช้ในพิธีกรรมต่างๆ เช่น หีบธรรม พับสา ใบลาน ธรรมมาสน์ เป็นต้น การเยี่ยมชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่าที่จะสามารถพบเจอได้เฉพาะภาคเหนือตอนบนเท่านั้น การ

ชนนาชั้นบันได เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจะพบเจอเฉพาะในพื้นที่สูงเท่านั้น การเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา องค์ความรู้ช่างฝีมือต่างๆ การปั้นปูน การทอผ้าที่มีลายแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ การตัดตุ่งที่สามารถผูกโยงกับความเชื่อในวิถีล้านนา การได้ชมศิลปะการแสดงพื้นเมืองของภาคเหนือ เช่น ฟ้อนเล็บ ตีกลองสะบัดชัย ฟ้อนดาบ ฟ้อนเจิง จ้อยขอ เป็นต้น

ด้านความเหมาะสม (Fitness) ในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเอง จากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัส รับรู้ประสบการณ์ต่างๆ ในภาคเหนือตอนบนหรือดินแดนอารยธรรมล้านนาแล้วรู้สึกว่าจะเหมาะสมกับลักษณะของตนเอง ตัวผู้สูงอายุเองได้แสดงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระ เพลิดเพลินไปกับสิ่งต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา/สปาล้านนา ย่ำซาง (การนวดรักษาอาการปวดตามร่างกายโดยใช้เท้า ความร้อน และสมุนไพร) ดอกเสี้ยน (เป็นการรักษาอาการเจ็บป่วยเกี่ยวกับเส้นโดยการใช้น้ำมันเนื้อแข็งที่ถูกฟ้าผ่าที่เชื่อกันว่าเป็นไม้ที่มีพลังสูง ทำเป็นลิ่มตอกตามเส้นต่างๆ) ถือเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมายาวนานโดยหมอบ้านที่มีความศรัทธาในภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าของสมุนไพรล้านนา และองค์ความรู้ด้านแพทย์พื้นบ้านล้านนาที่ถ่ายทอดกันมายาวนานในการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การได้ใช้สัตว์เป็นพาหนะนำเที่ยวชมเมือง ชมวิวรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นการนั่งรถม้า ชี่ช้าง ชี่ควาย การได้พักแบบแคมป์ปิ้ง ได้นอนเต็นท์ ก่อกองไฟ สัมผัสบรรยากาศเรียบง่ายแบบธรรมชาติ มีลานกลางแจ้ง บางแห่งมีมุมให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเล่น มีชิงช้า เพลนอน และสวนผักที่สามารถเก็บมาทำอาหารได้ ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีโอกาสได้ปล่อยเวลาอยู่กับตัวเองในสถานที่แปลกใหม่ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความเป็นมิตร (Friendliness) ในมุมมองของความหลงใหลในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นระหว่างการเดินทาง มีการแสดงการต้อนรับอย่างเป็นมิตรจากเจ้าบ้านที่เป็นคนท้องถิ่น การให้บริการที่สร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่น การอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ มีการบริการอย่างรอบคอบ คำนึงถึงประโยชน์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบในควมมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนเหนือหรือชาวล้านนา รอยยิ้มของคนเหนือ ภาษาเหนือที่ฟังดูอ่อนโยน ไพเราะ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่แสดงถึงความเป็นมิตร ได้แก่ การจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกสมาธิ ศึกษาศาสนา โดยเฉพาะกิจกรรม “Monk Chat” หรือโครงการสนทนาธรรมกับพระ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติให้ความสนใจที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมล้านนา ประเพณี วิถีชีวิตแบบชาวพุทธ จนเกิดความประทับใจในหลักธรรมของพุทธศาสนา และนำไปสู่การจัดตั้งโครงการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การที่คนเหนือสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนาหรือเครื่องแต่งกายของชนเผ่าต่างๆ ถือเป็นการแสดงอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีความใส่ใจและคำนึงถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดฝันที่จะมาพบเจอเมื่อได้มาเยือนภาคเหนือของไทย กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารเหนือ อาหารพื้นเมืองของชาวล้านนา เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้ทำความรู้จักกันมากขึ้น สร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม งานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาลต่าง การได้เรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา ไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ช่างฝีมือ การทอผ้า การทำตุ่ง ล้วนเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวได้ยินคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือหรือภาษาท้องถิ่น เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความประทับใจและการผูกมิตรกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความงดงามกับ “คำเมือง” เนื่องจากภาษาเหนือหรือ “คำเมือง” เป็นภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ ไพเราะ อ่อนโยน ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือต้องการพบเจอคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

5.3 แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

“ชื่นชมวัด ผูกโยงความเชื่อ เสริมชะตาชีวิต ชมพระอาทิตย์ สัมผัสอากาศหนาว”

- ให้ความสำคัญกับบรรยากาศความเป็นล้านนาของสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน การท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา การเยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยรู้สึกหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ การพานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นประตูเมือง กำแพงเมืองที่มีเรื่องเล่ามากมายและสร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนาอาณาจักรล้านนา ป้อม คูเมือง วัง คุ่ม อาคารราชการเก่าแก่ วัด หรือสถานที่สำคัญทางศาสนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ด้านล้านนาที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในสถานที่อื่นๆ โดยอาจผูกโยงกับความเชื่อ และเสริมชะตาชีวิตจากการได้มาท่องเที่ยวในภาคเหนือ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยอีกด้วย

- การท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยชื่นชอบการชิมอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือ การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงเรื่องราวในอดีต และชื่นชอบการสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนาและชนเผ่าต่างๆ มาเป็นอันดับต้นๆ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงความเป็นมาของอาหาร แหล่งวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย วิธีการประกอบอาหารล้านนา จัดวางอาหารแต่ละถ้วยในชั้นโตก ผูกกับเรื่องราวความเป็นมาของประวัติศาสตร์ โดยอาจมีการจัดเตรียมเครื่องแต่งกายแบบล้านนาหรือชนเผ่าต่างๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์อันเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร ถือเป็นการสร้างความเหมาะสม (Fitness) ระหว่างตัวนักท่องเที่ยวเองและสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

- นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีความชื่นชอบในการได้สัมผัสอากาศหนาว ได้ชมวิวยพระอาทิตย์ขึ้น ได้ชมทะเลหมอกยามเช้า สูดอากาศบริสุทธิ์ ชมอุทยานดอกไม้ แปลงดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์ ชมแปลงไม้ผล พืชผักเมืองหนาว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น จัดทำเส้นทาง Green Route สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่หลงใหลธรรมชาติ จัดเส้นทางท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติที่เหมาะสมกับแต่ละฤดูกาล เป็นต้น เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล และได้ชื่นชมทัศนียภาพที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่

2. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน

“ชมวิถีพุทธ เที่ยวเสริมดวงชะตา เรียนรู้คุณค่าชุมชนเก่าแก่”

- นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย กิจกรรมที่จะสามารถดึงดูดให้มาท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรจัดให้เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาและผูกโยงกับความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมวัดเก่าแก่และศาสนสถานได้ชมวัตถุโบราณที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ชมนานาพุทธศิลป์ เครื่องประกอบที่ใช้ในพิธีกรรม รวมถึงชอบท่องเที่ยวเพื่อเสริมดวงชะตาเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีน จึงควร

เน้นความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความเป็นล้านนาซึ่งอาจเชื่อมโยงกับความลึกลับ (Mystique) ซึ่งในที่นี้หมายถึงการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากค้นหา อยากติดตาม ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าผ่านเรื่องราว (Storytelling) ความเป็นมาของพุทธศาสนาในล้านนา การกราบไหว้พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์/พระประธาน/พระธาตุ เพื่อเสริมดวงชะตา การเยี่ยมชมพระอุโบสถที่ตกแต่งแบบศิลปะล้านนา การได้ชมพระวิหารตามศิลปะสมัยต่างๆ รวมถึงการศึกษาธรรมชาติ ฝึกสมาธิ วิปัสสนา เพื่อผ่อนคลายจิตใจ ฝึกฝนจิตใจให้เกิดความสงบสุข และยังช่วยเพิ่มจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

- กิจกรรมด้านชุมชนและเมือง เป็นอีกมุมหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุชาวจีนชื่นชอบและให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชม เรียนรู้ และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา ความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่ยังคงเรียบง่ายและสามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและลงตัว ควรสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และภาคประชาชน ในการร่วมอนุรักษ์ความงามของชุมชน โบราณสถานของชุมชน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมยุคต่างๆ วิถีชีวิตวันวาน ความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายในย่านเก่าแก่ ประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนาหรือชนเผ่าซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนคาดว่าจะพบเจอเมื่อมาท่องเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนา เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ (Attractiveness) ได้ค้นพบและเพิ่มประสบการณ์การเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ คงไว้ซึ่งเสน่ห์และความน่าหลงใหล แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่ควรละเลยในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวจีนคือ อภัยภัยไมตรีของคนท้องถิ่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญ

- จากการชื่นชอบกิจกรรมสัมผัสอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ ชมทะเลหมอก ชมอุทยานดอกไม้ แปลงกาแฟ ไร่ชา พร้อมจิบกาแฟและชา ควรพัฒนากิจกรรมโดยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วได้ใช้เวลามากขึ้น เพิ่มจำนวนการพักค้างคืนจากการมีที่พักที่สะอาด ปลอดภัย ค่ำค่าคุ้มค่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เนื่องจากผู้สูงอายุชาวจีนคำนึงถึงที่พักเป็นองค์ประกอบหลักในการท่องเที่ยวด้วย ควรเพิ่มความสุขความสนุกผ่านการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ ผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดแทรกความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เต็มเต็มวันหยุดพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life) ไม่จะเป็นการจัดทำโครงการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้โครงการตามแนวพระราชดำริ ซึ่งนอกจากจะได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังได้ความรู้แนวความคิดพันธุ์พืช การรักษาดินไม้ลำธาร การอนุรักษ์ดินและน้ำจากการสร้างอ่างเก็บน้ำและฝายในแบบฉบับล้านนาที่นอกจากทำให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว ยังช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีน้ำไว้อุปโภคบริโภคเพียงพอตลอดทั้งปี หรืออาจส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุชาวจีนแบบใช้ชีวิตที่ย้อนกลับไปสู่ความเรียบง่ายหยุดตัวเองออกจากความเร่งรีบจากการทำงานมานาน แล้วหันมาใส่ใจกับสิ่งรอบตัว เปิดโอกาสให้ตัวเองมีเวลาเรียนรู้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เคยมองข้ามไป เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

“ชมโบราณสถาน ชิมอาหารพื้นเมือง พึ่งพิงสุขภาพแบบล้านนา”

- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อภาคเหนือของประเทศไทยในด้านวัฒนธรรมอาหารให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่ม ชื่นชอบบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ กิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเป็นเรื่องของอาหารพื้นเมือง การสร้างกิจกรรมด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรเชื่อมโยงวิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติ และศิลปะเข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พ่วงกับโปรแกรมสุขภาพล้านนา พร้อมเมนูอาหารปลอดภัยปลอดภัย เน้นนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ (Richness) ความหลากหลายของทรัพยากร นำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร พร้อมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นถึงที่มาของอาหาร การผสมผสานวัฒนธรรม

อาหารจากหลากหลายชนชาติจากการมีดินแดนติดต่อกับเมียนมาร์ ลาว จีนตอนใต้ และผู้คนจากดินแดนต่างๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่แห่งนี้ จึงมีการรับวัฒนธรรมหลากหลายจากชนชาติต่างๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน รวมถึงวัฒนธรรมการกินด้วย ควรร้อยเรียงเรื่องราวความเป็นมาของอาหาร เชื่อมโยงอาหารกับลักษณะภูมิประเทศ สภาพอากาศที่หนาวเย็นจึงทำให้อาหารบางประเภทมีไขมันมากเพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น บอกเล่าเคล็ดลับการทานให้อร่อย ตลอดจนบอกถึงประโยชน์จากการทานอาหารแต่ละจานว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร ซึ่งนอกจากการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นแล้ว อาจให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้มีประสบการณ์ในการทดลองปลูกผักท้องถิ่น ได้เก็บผัก เตรียมผักเพื่อใช้ในการประกอบอาหารด้วย

- ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Education) ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวัด ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ไม่ว่าจะเป็นวิหาร เจดีย์ศิลปะแบบล้านนา หอไตร พระประธาน ประติมากรรมต่างๆ ประกอบกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถานต่างๆ ได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างกิจกรรมจากจุดแข็งด้านต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของล้านนา ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ไม่ว่าจะเป็นวัดเก่าแก่ แหล่งประวัติศาสตร์ล้านนา นักบุญล้านนาที่ประชาชนทั่วไปให้ความเคารพ ประเพณีต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากแรงศรัทธาของชาวล้านนา รวมถึงอภินิหารไมตรีของคนท้องถิ่นที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นวาดฝันที่จะเห็นดินแดนล้านนาเต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้างและอาคารเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า และคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ จึงควรมีการสร้างตระหนักให้คนในท้องถิ่นหวงแหนและร่วมอนุรักษ์คุณค่าความเป็นล้านนาเหล่านี้ไว้ไม่ให้สูญหาย

- จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวจากชาติอื่นๆ มีความชื่นชอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา ตามวิถีล้านนา ผู้ประกอบการจึงควรจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism Program) เชื่อมโยงกับวิถีล้านนาอย่างครบวงจร ไม่ควรจะเป็นการนวดแบบล้านนา ล้างพิษด้วยธรรมชาติ ไหว้พระ ดนตรีบำบัด สมาธิบำบัด โภชนบำบัด (Diet therapy) ทำสปา การย่ำขาง ตอกเส้น ที่เป็นภูมิปัญญาล้านนาที่จะพบได้ในภาคเหนือเท่านั้น การทานน้ำผลไม้ 12 เดือน 12 ชนิด และอาจเพิ่มการตรวจเช็คสุขภาพแบบง่ายๆ เพิ่มเติมในโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

4. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป

“เรียนรู้วิถีพุทธ สถาปัตยกรรมยุคต่างๆ อาหารพื้นเมือง ชื่นชมพรรณไม้”

- นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มนี้หากเปรียบเทียบกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นนักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือที่เป็นที่รู้จัก หรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ และมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุชาวยุโรปมากถึงเกือบร้อยละ 80 ต้องการกลับมาท่องเที่ยว (revisit) ภาคเหนือตอนบนอีกครั้งในอนาคต จึงควรให้ความสำคัญและหาแนวทางในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปได้ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และเน้นความปลอดภัยเป็นปัจจัยในลำดับถัดมา ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงควรพัฒนาโครงการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมอาหารผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อาจมีการจัดทำโปรแกรมทัวร์ที่สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น ได้เรียนรู้วิถีความเป็นมาของชุมชน วัฒนธรรมการประกอบอาหารของชุมชนนั้นๆ และอาจมีการเสริมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว

ชาวยุโรปได้ร่วมประกอบอาหารตั้งแต่กระบวนการเก็บวัตถุดิบ การปรุง การตกแต่งในจานอาหาร ไปจนถึงการจัดวางในขันโตกแบบล้านนา เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการในช่วงแรกมีความสะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ อาจมีการจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่ เป็นโอกาสในการจำหน่ายอาหารพื้นเมือง ผลไม้พื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากชุมชน ซึ่งทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมผ่านเทศกาลนั้นๆ อาจมีการประกวดแข่งขันทำอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถลงชิมได้

- นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปชื่นชอบในกิจกรรมการเยี่ยมชมวัด ได้ชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วิหาร เจดีย์ หอไตร พระประธาน โบราณสถาน อาคารเก่าแก่ บ้านโบราณ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ที่มีคุณค่า ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้คุณค่าประวัติศาสตร์ ความงดงามของวัฒนธรรมผ่านวัดเก่าแก่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากผู้สูงอายุชาวยุโรปหากมาท่องเที่ยวภาคเหนือจะนึกถึง “วัด” เป็นอันดับแรก ควรมีการบอกเล่าร้อยเรียงเรื่องราวผ่านประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงไปสู่วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความเป็นเมืองพุทธ และเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมด้านศาสนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญตักบาตรยามเช้า การปฏิบัติธรรม การสันทนาการ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุชาวยุโรปมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสัมผัสบรรยากาศแบบท้องถิ่น มีความต้องการที่จะเห็นคนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ และเมืองเต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้างและอาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า จึงควรมีการอนุรักษ์การพูดภาษาเหนือ ให้ความสำคัญกับการแสดงอภินิหารที่ดีของคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว และอาคารเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตท้องถิ่นของภาคเหนือจึงกำลังเป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรมเนื่องจากมีความน่าค้นหา ได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ภายใต้ความสงบและไม่แออัด

5. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา

“ชมโบราณวัตถุ เรียนรู้วิถีพุทธ ชมตลาดเก่า ศึกษาธรรมชาติ”

- นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เปรียบเสมือนเป็นนักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม มีความสนใจที่จะเรียนรู้และศึกษาวัฒนธรรม เน้นการพักผ่อน เต็มพลังให้ชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นแรงดึงดูดใจ (Attractiveness) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นกิจกรรมที่ได้ไปเยี่ยมชมวัดเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า มีประวัติที่น่าสนใจ เป็นวัดสำคัญในประวัติศาสตร์แห่งแผ่นดินล้านนาค้นแต่อดีตที่ยังสามารถพบเห็นคนท้องถิ่นไปกราบไหว้ ทำบุญ สงบจิตใจ การไปเยี่ยมชมวัดต่างๆ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกายังสามารถชื่นชมศิลปกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น หอไตรที่ประดับด้วยรูปปูนปั้นเทวดา พระวิหารหลวงทรงล้านนา พระอุโบสถที่ตกแต่งแบบศิลปะล้านนา หรือเจดีย์ทรงกลมแบบล้านนา กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในสิ่งที่เกิดขึ้นประจำวันตามวิถีชีวิตชาวล้านนา ไม่จะเป็นการทำบุญใส่บาตร การปฏิบัติธรรม และฟังพระธรรมเทศนา เวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา การนั่งสมาธิ สันทนาการ การเรียนรู้หลัก “ชาวพุทธ” เน้นการฝึกตนให้มีปัญญา รักษาศีล มีเมตตา ยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม สร้างสังคมตั้งแต่ในบ้านให้มีความสามัคคี สร้างความสำเร็จด้วยการกระทำที่ดีงามของตน

- นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาชอบท่องเที่ยวถนนคนเดินและตลาดเก่าในชุมชน หลงใหลความอุดมสมบูรณ์ (Richness) ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น นิยมไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีทรัพยากรที่แตกต่างและหลากหลาย การ “แอ่วภาค” หรือ “เที่ยวตลาด” ตามวิถีชาวล้านนาจะเป็น

ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง เนื่องจาก ตลาด (Marketplace) เป็นศูนย์กลางของการใช้ชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสผู้คนในชุมชนนั้นๆ มีรสนิยมอย่างไร บริโภคอะไร การเที่ยวตลาดนอกจากจะได้สัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตชาวล้านนา ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนท้องถิ่น รวมถึงการตั้งรกรากของกลุ่มคนในสมัยก่อนแล้ว ตลาดและถนนคนเดินบางแห่งมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่หาชมยาก ซึ่งถือเป็นการเพิ่มสีสันที่แฝงไปด้วยวัฒนธรรมล้านนาที่ทรงคุณค่าแก่การอนุรักษ์ รวมถึงการพ้อนรำของแต่ละยุคสมัย โฟล์คซองคำเมือง ดนตรีพื้นเมือง สะล้อ ซอ ซึง โดยศิลปินล้านนา อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดของการเที่ยวตลาดอยู่ที่อาหารล้านนาที่นักท่องเที่ยวจะได้ลองชิมเมื่อมาท่องเที่ยวในภาคเหนือเท่านั้น และจะเป็นการดี หากมีอาหารที่มาจากท้องถิ่น ใช้ผักที่ปลูกในท้องถิ่นที่ปราศจากสารเคมี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่าทานแล้วปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดโรค นอกจากนี้ ตลาดและถนนคนเดินควรสร้างบรรยากาศการปูเสื่อเป็นพื้นที่นั่งทานอาหารแบบขันโตก หรือจัดเตรียมเก้าอี้เตี้ยๆ หรือที่ชาวล้านนาเรียกว่า “นั่งก้อม” ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ถือเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า แต่เป็นสัมผัสประสบการณ์แบบท้องถิ่น (Local) ที่ใช้เวลาเพียงสั้นๆ ได้อย่างคุ้มค่า

- การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกา ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมในสถานที่แปลกใหม่จากที่เคยอยู่ประจำวัน เพื่อให้ได้ผู้สูงอายุได้ผจญภัย ตื่นเต้นจากธรรมชาติรอบข้าง แต่ต้องมีความมั่นใจว่าเป็นกิจกรรมที่ปลอดภัย ไม่เสี่ยงเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการล่องเรือชมธรรมชาติที่สวยงามริมสองฝั่งน้ำ ฟังเสียงลำน้ำเอื่อยๆ และสามารถหยุดพักเพื่อชมวิวเป็นจุดๆ ได้ หรือการเช่าบ่อโคลนผอนคลายความเมื่อยล้า หรือแวะชมนกในป่าธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้เต็มเต็มความสุข รู้สึกผ่อนคลายจากการได้มาท่องเที่ยว ได้ชมความงามของธรรมชาติและผืนป่าโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและสามารถดึงดูดให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแนวทางการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุดังกล่าวข้างต้น คณะวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะจากการวิจัยโดยจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ย่อย 2-35 แผนปฏิบัติการ (Action Plan) การพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความนิยมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา

โครงการ	แผนปฏิบัติการ			ผู้รับผิดชอบ
	ระยะเร่งด่วน	ระยะปานกลาง	ระยะยาว	
ด้านกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว				
พัฒนาวิถีชีวิตท้องถิ่น “แอ่วกาด นั้งก้อม” เสน่ห์ของชุมชนภาคเหนือเพื่อดึงดูดใจและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว		√		- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
“Lanna Wellness: Destination for Senior Tourist” จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ตามวิถีล้านนาอย่างครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	√			- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ - สมาคมส่งเสริมบริการสุขภาพเชียงใหม่
จัดโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระแก้ปีชงขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเพิ่มพลังใจจากการออกเดินทางท่องเที่ยว	√			- สถาบันการศึกษา - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สมาคมโหราศาสตร์ภาคเหนือ
เล่าเรื่อง “ล้านนา” ผ่านอาหารท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์		√		- สถาบันการศึกษา - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเสริมดวงชะตาสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวจีน	√			- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สมาคมโหราศาสตร์ภาคเหนือ
จัดเส้นทาง Green Route สัมผัสธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปอเมริกา	√			- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
เพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในระดับชุมชนให้ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ	√			- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สถาบันการศึกษา - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

โครงการ	แผนปฏิบัติการ			ผู้รับผิดชอบ
	ระยะ เร่งด่วน	ระยะ ปานกลาง	ระยะ ยาว	
ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว สำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบใหม่และมีความหลากหลาย	✓			- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด
สร้างความมั่นใจในการบริโภคอาหาร ล้านนา พร้อมเชื่อมโยงความเป็นมาของ อาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	✓			- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สถาบันการศึกษา - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด
ส่งเสริมกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ - เครื่องเงินล้านนา - ปั้นปูน - ทอผ้า - ตัดตุ่ง - โคมล้านนา		✓		- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด - สถาบันการศึกษา
ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถี พุทธสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ		✓		- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีการบริการที่ เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ			✓	- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด
ด้านทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว				
อบรมวิธีการปฐมพยาบาลและให้ความ ช่วยเหลือเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุในยามฉุกเฉิน	✓			- สำนักงานป้องกันและบรรเทา สาธารณภัยจังหวัด - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สถาบันการศึกษา
สร้างบรรยากาศความเป็นล้านนา เพื่อ จูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (แต่งกาย ล้านนา พูดภาษาเหนือ วิถีชีวิตเรียบง่าย)		✓		- องค์การบริหารส่วนจังหวัด - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด - สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

โครงการ	แผนปฏิบัติการ			ผู้รับผิดชอบ
	ระยะ เร่งด่วน	ระยะ ปานกลาง	ระยะ ยาว	
สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียนรู้คุณค่าประวัติศาสตร์และความเป็นเมืองพุทธ		√		- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
สร้างจิตสำนึกให้กับคนในพื้นที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	√			- องค์กรบริหารส่วนจังหวัด - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
ผูกโยงกิจกรรมการท่องเที่ยว ค้นหาเรื่องราวในอดีตที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน (เมียนมาร์ ลาว จีนตอนใต้) และประเทศใกล้เคียง		√		- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สถาบันการศึกษา - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่อารยธรรมล้านนาที่รองรับความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	√			- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
การบูรณาการและเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว				
ส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายการบริการด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต		√		- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สถาบันการศึกษา
สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในพื้นที่อารยธรรมล้านนาให้แก่นักท่องเที่ยว	√			- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สถาบันการศึกษา - สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด
จัดตั้งศูนย์ประสานงานกลางช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในยามฉุกเฉิน		√		- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สถาบันการศึกษา - สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด

โครงการ	แผนปฏิบัติการ			ผู้รับผิดชอบ
	ระยะ เร่งด่วน	ระยะ ปานกลาง	ระยะ ยาว	
				- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
จัดทำระบบฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว			√	- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สถาบันการศึกษา - สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด
พัฒนาการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในยามฉุกเฉินอย่างทันท่วงที		√		- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สถาบันการศึกษา - สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด
พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งการเข้าถึง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ			√	- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร - สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด - สถาบันการศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกกานต์ วีระกุล, เบญจพร ดามาพงศ์, จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา, ลฎาภา พูลโพธิ์ทอง และสมिता มอร์เตอร์.
2556. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรวรรณ สังขกร, อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง, ศันสนีย์ กระจำโนม, สรณะ สมโน, ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ และอายะ ลายประวัติ. 2559. การศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวิน วงศ์ลิตี. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. สถานการณ์ท่องเที่ยว กันยายน ปี 2560. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9454 (สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2560).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคเหนือ เชียงราย. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคเหนือ เชียงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคเหนือ พะเยา. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคเหนือ ภูมิเนเวศ โบราณคดีและประวัติศาสตร์ กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชน ศิลปวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคเหนือ ลำพูน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคเหนือ ลำปาง. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเสจ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2558. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html> (สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2560).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. “Demographic Segmentation”. TAT Review. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2560: หน้า 43-47.
- เกศรา สุขเพชร และวราวิชต์ มัธยมบุรุษ. 2554. เอกสารงานวิจัย การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ อย่างมีส่วนร่วม สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษา: พื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบ จังหวัดลำปาง.

- จักรกฤษณ์ แสนพรหม. 2556. **ความจำเป็นของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้สูงอายุในพื้นที่ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นพระธาตุบริวารของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม**. หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์.
- จันทร์จิตร เขียรสิริ, ฉันทวัฒน์ วันดี, สุรีย์ บุญญานุพงศ์, กรวรรณ สังขกร, และพิมพ์ชนก นาคะเกศ. 2554. **การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. 2557. **ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เติบโตรับ AEC**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.itd.or.th> (สืบค้นวันที่ 31 กรกฎาคม 2561).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ่น. 2553. “การประเมินประสิทธิภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย”. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้** ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2553.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 175 หน้า.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. 256 หน้า.
- ชวัล นุช อุทยาน. 2552. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/> (สืบค้นวันที่ 30 ธันวาคม 2559).
- โตมร ศุขปรีชา. 2560. Tech Travel. “เทรนด์ใหม่ในการท่องเที่ยว”. **TAT Review**. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2560: หน้า 58-62.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท เอสอาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นฤมล จิตรเอื้อ และเขมมาวี รักษ์ชูชีพ. ๒๕๕๕. **กลยุทธ์การจูงใจการท่องเที่ยวระยะยาวแบบเปี่ยมสุขของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างประเทศ**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **การทำตารางไขว้ (Cross-tabulation)**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://rlc.nrct.go.th/download/Research_Zone/phase13_05.pdf (สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2560).
- แบรนด์อินไซด์. 2560. **ทำธุรกิจท่องเที่ยวเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลงกับ 3 กระแสแรงแห่งยุคที่ยากจะต้าน**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://brandinside.asia/tourism-new-era-3-change-eic/> (สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2561).
- ปรารณา ศิริเบญจตรัต. 2553. **รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่เป็นข้าราชการบำนาญในเขตเทศบาลจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัญจวรรณ อ่อนหวาน. 2559. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. 216 หน้า.

- ภาวิณี วรประดิษฐ์. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **ผู้สูงอายุและภาวะสุขภาพผู้สูงอายุ**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: http://trat.nfe.go.th/trat/topic5_old.php?page=10 (สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2556).
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2551. **รูปแบบที่พักแบบบ้านกระยะยาวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย**. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542**. กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น จำกัด.
- ราณี อธิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. 2552. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. 2553. “นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว”. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1: หน้า 95-103.
- สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ. 2557. **คู่มือแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโดยภาคประชาชน**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 48 หน้า.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. 2559. **สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย – ต่างชาติ**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php> สืบค้นวันที่ 27 ตุลาคม 2560.
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. 2553. **คู่มือการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ. 24 หน้า.
- สิทธิอาภรณ์ ขวณปี. 2543. **การศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลบางเมือง อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ**. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรีย์ บุญญานุพงศ์, กววรรณ สังขกร, สามารถ สุวรรณรัตน์, ไกรรัตน์ จตุรภัทรพร และไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. 2559. **การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางอารยธรรมล้านนา เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตอนใต้)**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ จูธารณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. 2544. **เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรชร มณีสงฆ์. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm> สืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2556.
- อัมพรพรรณ อีราบุตร และคณะ. 2552. **คู่มือการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ**. ขอนแก่น: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อาชัญญา รัตนอุบล, วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา, สาริพันธ์ ศุภวรรณ, ปาน กิมปี, วรรัตน์ อภินันท์กุล, ณัฐลักษณ์ ศรีมีชัย และสุวิธิดา จรุงเกียรติกุล. 2552. **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาความต้องการ และรูปแบบการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้ใหญ่วัยแรงงาน**. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ภาษาอังกฤษ

- Aija van der Steina. 2014. **Marketing for Senior Travellers: segmentation, travel behaviour and marketing mix.** in 3rd Annual Conference "Aged tourism - challenge or opportunity for the modern tourism market", Rzeszów, Poland.
- Aktas, A., Aksu, A. A. and Cizel, B. 2007. "Destination Choice: An Important Satisfaction Analysis". **Quality and Quantity.** 41(2): 265-273.
- Amadeus. 2015. **Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller.** Future Foundation. 70 pages.
- Beerli, A., Meneses, G. D. and Gil, S. M. 2007. "Self-congruity and Destination Choice". **Annals of Tourism Research.** 34(3): 571-587.
- Berto, R., Massaccesi, S., and Pasini, M. 2008. "Do Eye Movements Measured Across High and Low Fascination Photographs Differ? Addressing Kaplan's Fascination Hypothesis." **Journal of Environmental Psychology.** 28(2): 185-191.
- Bizjak, B., Knezevic, M., and Cvetreznik, S. 2011. "Attitude Change towards Guests with Disabilities: Reflections from Tourism Students". **Annals of Tourism Research.** 38(3): 842-857.
- Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, J. B. 2005. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". **Journal of Travel Research.** 43(4): 328-338.
- Botti, L., Peypoch, N., and Solonandrasana, B. 2008. "Time and Tourism Attraction". **Tourism Management.** 29(3): 594-596.
- Buhalis, D., and Fletcher, J., 1995. **Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis.** in Coccosis, H., and Nijkamp, P., (eds). Sustainable Tourism Development. England: Avebury: 3-24.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. **Marketing the competitive destination of the future Tourism Management.** 21 (1): 97-116.
- Caplan, R. D. 1987. "Person- environment fit Theory and Organizations: Commensurate Dimensions, Time Perspectives, and Mechanisms". **Journal of Vacational Behavior.** 31(3): 248-267.
- CBI Market Intelligence. 2015. **Product Factsheet: Senior Travel from Europe.** The Netherlands: Ministry of Foreign Affairs.
- Chen, P.-J., and Kerstetter, D. L. 1999. "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". **Journal of Travel Research.** 37(3): 256-266.
- Chyong-Ru Liu, Yao-Chin Wang, Wen-Shiung Huang, and Shan-Pei Chen. 2017. "Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development". **Tourism Management.** 63: 255-267.

- Claudia Rosa Acevedo and Jouliana Nohara. 2004. "Consumer Behavior in Tourism: A Study with Senior Tourists". **Construcoes Teoricas no Campo do Turismo**. 10(11): 1-12.
- Deborah Weinswig. 2016. **The Silver Wave: Understanding the Aging Consumer**. London: Fung global retail and Technology. 50 pages.
- Delphine Le Serre and Corinne Chevalier. 2012. "Marketing Travel Services to Senior Consumers". **Journal of Consumer Marketing**. 29(4): 262 – 270.
- Du Rand, G., and Heath, E. 2006. "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". **Current Issues in Tourism**. 9(3): 206-234.
- Dwyer, L. and Kim, C. 2003. "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". **Current Issues in Tourism**. 6(5): 369-414.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. 1993. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". **Journal of Travel Research**. 31(4): 3-13.
- Elisa Alén, Trinidad Domínguez and Nieves Losada. 2012. **New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism**. in Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies. Croatia: InTech Europe.
- European Commission. 2014. **Europe, the best destination for seniors**. Enterprise and Industry Directorate-General.
- Getz, D., and Sailor, L. 1994. "Design of Destination and Attraction-specific Brochures". **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 2(2-3): 111-131.
- Golik, J. 1999. **Not Over the Hill: Just Enjoying the View**. Brisbane: Office of Ageing.
- Gomezelj, D.O. and Milhalic, T. 2008. "Destination Competitiveness - Applying Different Models, the Case of Slovenia". **Tourism Management**. 29(2): 294-307.
- Hudson, S., and Ritchie, J. B. 2006. "Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin". **Journal of Vacation Marketing**. 12(3): 256-268.
- Ilenia Gheno. 2015. **Senior Tourists needs and demands**. AGE Platform Europe.
- Inglis, D. and Holmes, M. 2003. "Highland and Other Haunts: Ghosts in Scottish Tourism". **Annals of Tourism Research**. 30(1): 50-63.
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson. 2008. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Eight Edition. Irwin: McGraw-Hill. 555 pages.
- Kaplan, S. 1995. "The Restorative Benefits of Nature: Toward an Integrative Framework". **Journal of Environmental Psychology**. 15(3): 169-182.
- Kim, S. -H., Han, H. -S., Holland, S., and Byon, K. K. 2009. "Structural Relationships among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers". **Journal of Vacation Marketing**. 15(4): 349-365.

- Kolås, A. 2004. "Tourism and the Making of Place in Shangri-La". **Tourism Geographies**. 6(3): 262-279.
- Kyle, G. and Chick, G. 2007. "The Social Construction of a Sense of Place". **Leisure Sciences**. 29(3): 209-225.
- Kuo, C.-M. 2009. "The Managerial Implications of an Analysis of Tourist Profiles and International Hotel Employee Service Attitude". **International Journal of Hospitality Management**. 28(3): 302-309.
- Lehto, X.Y. 2013. "Assessing the Perceived Restorative Qualities of Vacation Destinations". **Journal of Travel Research**. 52(3): 325-339.
- Moscato, G. 2004. "Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience". **Journal of Vacation Marketing**. 10(4): 294-307.
- Neal, J. D., Uysal, M., and Sirgy, M. J. 2007. "The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of Life". **Journal of Travel Research**. 46(2): 154-163.
- Ono M. 2010. "Long-stay Tourism: Elderly Japanese Tourists in the Cameron Highlands, Malaysia". **Senri Ethnological Studies**. 76: 95-110.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 1990. **Marketing Introduction**. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. 2011. "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image". **Tourism Management**. 32(3): 465-476.
- Ranee Esichaikul. 2012. "Travel Motivations, Behavior and Requirements of European Senior Tourists to Thailand". **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. 10(2). Special Issue: 47-58.
- Silva, C. M. A. 2012. "Mountain Destination Image Held by Residents and Tourists". **European Journal of Tourism Research**. 5(2): 176-181.
- Sirgy, M. J., and Su, C. 2000. "Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model". **Journal of Travel Research**. 38(4): 340-352.
- Stokburger-Sauer, N. E. 2011. "The Relevance of Visitors' nation Brand Embeddedness and Personality Congruence for Nation Brand Identification, Visit Intentions and Advocacy". **Tourism Management**. 32(6): 1282-1289.
- Wang, Y.-J., Wu C., and Yuan, J. 2010. "Exploring Visitor's Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: the Case of Lukang, Taiwan". **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**. 11(3): 162-173.
- Whitford, M. 2009. "A Framework for the Development of Event Public Policy: Facilitating Regional Development". **Tourism Management**. 30(5): 674-682.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: แบบสำรวจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
ภาคผนวก ข: แบบสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ
ภาคผนวก ค: Infographic นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น ทวีปยุโรป
และทวีปอเมริกา

ภาคผนวก ก
แบบสำรวจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ



**แบบสำรวจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ภายใต้โครงการ
“การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา”**

คำชี้แจง

การสำรวจลักษณะการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในโครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของท่าน และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวในฤดูใด
[] 1. ไม่เจาะจงว่าเป็นฤดูใด/เที่ยวได้ทุกฤดู
[] 2. ชอบเที่ยวฤดูหนาว [] 3. ชอบเที่ยวฤดูร้อน [] 4. ชอบเที่ยวฤดูฝน
2. ท่านชอบท่องเที่ยวช่วงเวลาใดมากที่สุด
[] 1. วันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล [] 2. วันเสาร์-อาทิตย์
[] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดยาว [] 4. ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล/งานประเพณี
3. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้วางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว
[] 1. ท่านวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง
[] 2. ท่านและคู่สมรสร่วมกันวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว
[] 3. ท่านและผู้ร่วมเดินทาง (ญาติพี่น้อง/ลูกหลาน/เพื่อน) ช่วยกันวางแผนการท่องเที่ยว
[] 4. ใช้บริการของบริษัททัวร์ [] 5. คนรู้จักช่วยวางแผนและจัดรายการท่องเที่ยว
4. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับใคร
[] 1. มาคนเดียว [] 2. มากับคู่สมรส [] 3. มากับครอบครัว
[] 4. มากับเพื่อน [] 5. มากับผู้ร่วมธุรกิจ [] 6. อื่นๆ (ระบุ)
5. ท่านนิยมใช้พาหนะใดบ้างในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (ตอบได้หลายข้อ)
[] เครื่องบิน [] รถไฟ [] รถยนต์ [] รถบัสนำเที่ยว [] รถเช่า
[] รถโดยสารสาธารณะ [] รถตุ๊กตุ๊ก [] รถแท็กซี่
[] อื่นๆ (ระบุ).....
6. ท่านนิยมใช้บริการที่พักแบบใดบ้างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (ตอบได้หลายข้อ)
[] โรงแรม [] รีสอร์ท [] เกสต์เฮาส์ [] อพาร์ทเมนต์/หอพัก/คอนโด
[] บ้านพักแรมในชนบท/โฮมสเตย์ของชุมชน
[] อื่นๆ (ระบุ).....
7. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ วัน

8. ท่านให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ในการท่องเที่ยวในระดับใด

องค์ประกอบ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
2. สถานที่พัก					
3. อาหารและเครื่องดื่ม					
4. สภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว					
5. การบริการด้านความปลอดภัย					
6. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
7. บรรยากาศ					
8. การเดินทาง (ถนน ป้ายบอกทาง ปั่นน้ำมัน ห้อง สุขา จุดแวะพัก)					
9. อัยยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น					
10. ของฝาก ของที่ระลึก					
11. การบริการข้อมูลการท่องเที่ยว					
12. การให้บริการพิเศษเฉพาะผู้สูงอายุ					

9. อีก 5 ปีข้างหน้า ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

☐ 1. ไม่ท่องเที่ยว ☐ 2. ไม่แน่ใจ ☐ 3. ไปท่องเที่ยวแน่นอน

10. หากท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านคิดว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

☐ เที่ยวประเทศไทย ☐ เที่ยวในอาเซียน ☐ เที่ยวทวีปเอเชีย
☐ เที่ยวทวีปยุโรป ☐ เที่ยวทวีปอเมริกา ☐ เที่ยวทวีปแอฟริกา
☐ เที่ยวกลุ่มประเทศโอเชียเนีย (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์)
☐ อื่นๆ.....

11. ท่านประสบปัญหาอะไรบ้างจากการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน (ตอบได้หลายข้อ)

☐ การสื่อสาร/ ภาษา.....
☐ การถูกหลอกลวง โดนโกง.....
☐ อุบัติเหตุ.....
☐ ปัญหาสุขภาพ.....
☐ ปัญหาอื่นๆ.....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****



Questionnaire's Collector.....

Location.....

Date.....

Please enter a space in the answer box that matches your needs or comments. Please fill in the required fields.

1. What season that you like to travel?

☐ 1. Not specific (Every season) ☐ 2. Winter ☐ 3. Summer ☐ 4. Rainy

2. Which period of time that you like travel the most?

☐ 1. Week days, not during the festival ☐ 2. Weekend
☐ 3. Public holidays/long holidays ☐ 4. During festival/traditional event

3. Who manage to plan and arrange the trip plan?

☐ 1. Planned by myself. ☐ 2. Planned with my spouse.
☐ 3. Planned with my relatives/family/or friend.
☐ 4. Used the tour agency services.
☐ 5. Acquaintance helped me plan and arrange the travel program.

4. Who do usually travel with?

☐ 1. By myself ☐ 2. My spouse ☐ 3. My family
☐ 4. My friends ☐ 5. Business partner ☐ 6. Others_____

5. Which vehicle do you usually take in a trip? (Can choose more than one answer)

☐ Airplane ☐ Train ☐ Car ☐ Private Bus
☐ Rental Car ☐ Public Bus ☐ Tuk Tuk ☐ Taxi
☐ Others_____

6. What kind of accommodations do you usually use in a trip?

☐ Hotel ☐ Resort ☐ Guest House
☐ Apartment/Dormitory/Condominium ☐ House/Homestay
☐ Others (Identify)_____

7. In a trip, it takes you.....days.

8. What level do you agree for the tourism components?

Components	Level of importance				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. The varieties of tourist attractions					
2. Accommodation					
3. Foods and drinks					
4. Weather					

Components	Level of importance				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
5. Security services					
6. The cleanness of the attractions					
7. Atmosphere					
8. Traveling (roads, direction signs, gas station, toilets, rest area)					
9. People in community					
10. Souvenir					
11. Tourist information center					
12. Special services for senior tourist					

9. In the next 5 years, will you travel?

☐ 1. Don't travel ☐ 2. Not sure ☐ 3. Absolutely travel

10. If you wanted to travel, where would you want to go? (Can choose more than one answer)

☐ Thailand ☐ ASEAN ☐ Asia ☐ Europe

☐ America ☐ Africa ☐ Oceania

☐ Others (Identify) _____

11. What problems have you experienced on the trip in the north of Thailand? (Can answer more than one)

☐ Communication/language.....

☐ Was overcharged.....

☐ Accident.....

☐ Health problem.....

☐ Other problems.....

*****Thank you so much for your support*****



请输入符合您的需求和意见的答案。请填写必填字段。

1. 你喜欢在任何季节旅行吗？

- ☐ 1. 所有季节 ☐ 2. 冬 ☐ 3. 夏天 ☐ 4. 雨季

2. 你最喜欢什么时候旅行？

- ☐ 1. 不是假期 ☐ 2. 周六-周日 ☐ 3. 长假
☐ 4. 有一个传统

3. 谁计划旅行，计划每一趟旅行？

- ☐ 1. 您计划和管理自己的旅行。 ☐ 2. 你和你的配偶计划和安排旅行计划。
☐ 3. 你和你的朋友计划旅行。 ☐ 4. 旅行和服务。
☐ 5. 计划旅行的人

4. 你跟谁一起旅行？

- ☐ 1. 一个人去 ☐ 2. 和你的配偶一起来 ☐ 3. 和你的家人一起来
☐ 4. 和朋友一起来 ☐ 5. 与商业伙伴一起
☐ 6. 其他.....

5. 你用什么旅行？

- ☐ 1. 飞机 ☐ 2. 火车 ☐ 3. 私家车 ☐ 4. 巴士旅游
☐ 5. 租车 ☐ 6. 公共汽车 ☐ 7. 嘟嘟车 ☐ 8. 出租车
☐ 9. 其他.....

6. 您喜欢什么类型的住宿？

- ☐ 1. 酒店 ☐ 2. 度假村 ☐ 3. 招待所 ☐ 4. 公寓
☐ 5. 乡村度假酒店 ☐ 6. 其他.....

7. 每一次旅行，您大概需要花大概.....天时间。

8. 每个旅行项目的重要性是什么？

优先	级列表很重要				
	(5) 重要	(4) 正常	(3) 不太	(2) 低	(1) 最低
1. 景点					
2. 住宿					
3. 食品和饮料					
4. 大气是否符合旅游业？					
5. 安全服务					
6. 干净的旅行					
7. 环境					
8. 交通（路牌，加油站，室）					
9. 当地人的活力。					

优先	级列表很重要				
	(5) 重要	(4) 正常	(3) 不太	(2)低	(1)最低
10.纪念品和纪念品					
11.旅游信息中心					
12.为高级旅客提供特别服务。					

9.未来 5 年时间内，你还会出门旅行吗？

☐ 1.不会出门旅行 ☐ 2.不确定 ☐ 3.一定会出门旅行

10.如果您出门旅行，您打算去哪些地方旅游？

☐ 1.泰国 ☐ 2.东盟国家 ☐ 3.亚洲
☐ 4.欧洲 ☐ 5.美洲 ☐ 6.非洲
☐ 7.澳大利亚和新西兰 ☐ 8.其他.....

11.如果您将要到泰国北部旅行，首先想到的是什么？

☐ 1.交流/语言.....
☐ 2.欺骗·了解欺诈.....
☐ 3.事故.....
☐ 4.健康问题.....
☐ 5.其他.....

*****感谢您的回答*****



アンケート回収者：

場所：

あなたのニーズやコメントに合った答えを入力してください。必須フィールドに記入してください。

1. どんな季節に旅行しますか。

- ☐ 1. 決まっていない。／どんな季節でも良い。 ☐ 2. 冬に旅行する。
☐ 3. 夏に旅行する。 ☐ 4. 雨季に旅行する。

2. どんな時期に旅行するのが好きですか。

- ☐ 1. 祭りなどのない平日 ☐ 2. 土日
☐ 3. 祝日／連休 ☐ 4. 祭やイベントが行われる時期

3. 毎回の観光は誰が旅行の計画をしましたか。

- ☐ 1. 自分で計画した。
☐ 2. 自分と配偶者が一緒に計画した。
☐ 3. 自分と同行者（親戚／子供・孫／友人）と一緒に計画した。
☐ 4. 旅行会社のサービスを利用した。
☐ 5. 知人が計画してくれた。

4. 旅行は誰と来ましたか。

- ☐ 1. 一人で ☐ 2. 配偶者と ☐ 3. 家族と
☐ 4. 友人と ☐ 4. ビジネス関係者と ☐ 5. その他

5. 旅行に利用した交通手段は何ですか。（複数回答可）

- ☐ 飛行機 ☐ 電車 ☐ 個人車
☐ 観光バス ☐ レンタルカー ☐ 公共バス
☐ トゥクトゥク ☐ タクシー ☐ その他

6. 旅行に利用した宿泊施設は何ですか。（複数回答可）

- ☐ ホテル ☐ リゾート ☐ ゲストハウス
☐ アパート／マンション／コンドミニアム
☐ 田舎のホームステイ ☐ その他

7. いつもの旅行日数は約 日

8. 旅行の各項目の重要性はどのくらいの程度でしょうか

項目	重要性				
	大変重要 (5)	重要 (4)	普通 (3)	あまり重要ではない(2)	不要 (1)
1. 様々な観光スポット					
2. 宿泊地					

項目	重要性				
	大変重要 (5)	重要 (4)	普通 (3)	あまり重要ではない (2)	不要 (1)
3. 飲食					
4. 気候が観光にあうか					
5. セキュリティサービス					
6. 観光地の綺麗さ					
7. 雰囲気					
8. 交通（道路標識、ガソリンスタンド、休憩所）					
9. 現地の人の優しさ					
10. お土産、記念品					
11. 観光情報センター					
12. 高齢旅行者専用サービス					

9. 今後 5 年間に旅行計画はありますか。

☐ 計画なし ☐ まだ分かりません。 ☐ 旅行はもちろん。

10. 旅行計画がある場合、どこに行くつもりですか。

☐ タイ国 ☐ アセアン諸国 ☐ アジア大陸
☐ 欧州 ☐ 北アメリカ ☐ アフリカ大陸
☐ オセアニア諸国(オーストラリア大陸、ニュージーランド)
☐ その他.....

11. タイ北部旅行で何か問題がありましたか。（複数回答可）

☐ コミュニケーション／言語.....
☐ 騙される・詐欺にあう.....
☐ 事故.....
☐ 健康問題.....
☐ その他.....

***** アンケート調査にご協力いただきありがとうございました。*****

ภาคผนวก ข

แบบสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ



แบบสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ภายใต้โครงการ
“การศึกษาความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา”

คำชี้แจง

การสำรวจความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในโครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์
เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่อารยธรรมล้านนา
เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนากิจกรรมและการ
ให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อไป

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของท่าน และกรณารอก
รายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ก่อนหน้านี้ ท่านเคยมาเที่ยวภาคเหนือตอนบนหรือไม่ [] 1. เคย [] 0. ไม่เคย
2. ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนจากแหล่งใด (ตอบได้หลายข้อ)
[] 1. การบอกต่อจากเพื่อนญาติพี่น้องคนรู้จัก [] 2. บริษัทนำเที่ยว
[] 3. เว็บไซต์ท่องเที่ยว แอปพลิเคชันต่างๆ [] 4. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว
[] 5. โทรทัศน์ [] 6. นิตยสารนำเที่ยว [] 7. เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์
[] 8. อื่นๆ.....
3. ทำไมท่านถึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน (ตอบได้หลายข้อ)
[] 1. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม (ป่าเขา น้ำตก ถ้ำ ฯลฯ)
[] 2. เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์สถาน
[] 3. เพื่อชื่นชมศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ
[] 4. เพื่อได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน
[] 5. เพื่อแสวงหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ๆ [] 6. อื่นๆ (ระบุ).....
4. ภาคเหนือตอนบนของไทยเป็นสถานที่หนึ่งที่ท่านคิดว่าสักครั้งในชีวิตต้องมาท่องเที่ยวให้ได้ ใช่หรือไม่
[] 1. ใช่ [] 0. ไม่ใช่

5. กิจกรรมท่องเที่ยวใดที่ดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวดินแดนล้านนาภาคเหนือตอนบน (ตอบได้หลายข้อ)

5.1 ศาสนาและความเชื่อ

- [] ท่องเที่ยวเสริมดวงชะตา (การไหว้พระ 9 วัด การไหว้พระแก้ปีชง การเที่ยวตามวันเกิด เที่ยวบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ เที่ยวขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ฯลฯ)
- [] เยี่ยมชมวัดและศาสนสถาน ชื่นชมโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (วิหาร เจดีย์ หอไตร พระประธาน ฯลฯ)
- [] ชมงานพุทธศิลป์/เครื่องประกอบที่ใช้ในพิธีกรรม (หีบธรรม พัสสา ใบลาน ธรรมมาสน์)
- [] ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ วิปัสสนา
- [] อื่นๆ (ระบุ).....

5.2 วิถีชีวิต

- [] ท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงเรื่องราวในอดีต เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน
- [] สวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา เครื่องแต่งกายของชนเผ่าต่างๆ
- [] ชมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ชนเผ่า
- [] เที่ยวตามรอยละคร/ภาพยนตร์
- [] ชิมอาหารพื้นเมือง
- [] เรียนรู้การทำอาหารเหนือ อาหารพื้นเมือง
- [] ร่วมกิจกรรมงานประเพณีท้องถิ่น งานเทศกาลประจำปี (สงกรานต์ ลอยกระทง จุลลลิน ประเพณีแข่งเรือยาว งานมหรหรรพ์ไม้ดอกไม้ประดับ การบูชาเสาหลักเมือง ฯลฯ)
- [] เยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมพื้นถิ่น (งานไม้แกะสลัก ผ้าทอมือ เครื่องเงิน กระดาษสา เครื่องเงิน ผ้าไหม เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา การปั้นปูน ฯลฯ)
- [] เรียนรู้ภูมิปัญญาล้านนา (องค์ความรู้ช่างฝีมือ การปั้นปูน การทอผ้า การทำตุ๊ก ฯลฯ)
- [] ทดลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นเมือง
- [] ชมศิลปะการแสดงพื้นเมือง (ฟ้อนเล็บ ตีกลองสะบัดชัย ฟ้อนดาบ ฟ้อนเจิง จ้อยซอ ฯลฯ)
- [] ใช้บริการฟื้นฟูสุขภาพ นวด สปา ตามวิถีล้านนา
- [] อื่นๆ (ระบุ).....

5.3 ชุมชนและเมือง

- [] เยี่ยมเยือน เรียนรู้ และสัมผัสความงามของชุมชนเก่าแก่ ความสงบสุขตามวิถีล้านนา ความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่ยังคงเรียบง่ายและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างลงตัว
- [] ใช้สัตว์เป็นพาหนะนำเที่ยว ชมเมือง ชมวิว (นั่งรถม้า ชี่ช้าง ชี่ควาย)
- [] เยี่ยมชมโบราณสถาน อาคารเก่าแก่ สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (ประตูเมือง กำแพงเมือง ป้อม คูเมือง วัง คุ่ม อาคารราชการเก่าแก่ ฯลฯ)
- [] เที่ยวและซื้อสินค้าในถนนคนเดิน ตลาดเก่าในชุมชน
- [] อื่นๆ (ระบุ).....

5.4 ธรรมชาติ

- [] สัมผัสกับอากาศหนาว ชมวิวพระอาทิตย์ขึ้น ทะเลหมอก สูดอากาศบริสุทธิ์
- [] ชมแปลงไม้ผล พืชผักเมืองหนาว (สถานีเกษตร โครงการหลวง อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ)
- [] ชมอุทยานดอกไม้ แปลงดอกไม้ สวนพฤกษศาสตร์
- [] ชมแปลงกาแฟ/ไร่ชา พร้อมชิมกาแฟ/ชา

- ☐ [] เทียบบ่อน้ำร้อน น้ำพุร้อน
- ☐ [] เทียบดอย ถ้ำ น้ำตก
- ☐ [] ชมนาข้าวขั้นบันได
- ☐ [] พักแบบแคมป์ปิ้ง นอนเต็นท์ ก่อกองไฟ
- ☐ [] อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนแล้ว มีความประทับใจมากน้อยเพียงใด

- ☐ [] 5. ประทับใจมากที่สุด ☐ [] 4. ประทับใจมาก ☐ [] 3. เฉยๆ
- ☐ [] 2. ประทับใจน้อย ☐ [] 1. ไม่ค่อยประทับใจ

7. ท่านวาดฝันการมาเที่ยวดินแดนอารยธรรมล้านนาเป็นอย่างไร (Future Demand) (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ [] 1. คนท้องถิ่นสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบล้านนา ☐ [] 2. ได้ทานอาหารแบบขันโตก
- ☐ [] 3. คนท้องถิ่นพูดภาษาเหนือ/ภาษาท้องถิ่น ☐ [] 4. เมืองที่เต็มไปด้วยดอกไม้ที่สวยงาม
- ☐ [] 5. เมืองที่เต็มไปด้วยสิ่งปลูกสร้าง/อาคารเก่าแก่ที่มีคุณค่า
- ☐ [] 6. อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านมาแล้วผิดหวังหรือไม่ ☐ [] 1. ไม่ผิดหวัง ☐ [] 2. ผิดหวัง เพราะ.....

9. จากการมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ท่านได้อะไรกลับไป (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ [] 1. ความสุขจากการท่องเที่ยว ☐ [] 2. ได้ความรู้/ประสบการณ์ใหม่ๆ
- ☐ [] 3. ได้พักผ่อน และฟื้นฟูสุขภาพร่างกายจากการดำเนินชีวิตประจำวัน
- ☐ [] 4. ได้เติมเต็มความฝันในการท่องเที่ยว ☐ [] 5. สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง
- ☐ [] 6. ได้ช่องทางทำธุรกิจ ☐ [] 7. อื่นๆ (ระบุ).....

10. ท่านคิดว่าควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรเพิ่มเติมในดินแดนอารยธรรมล้านนา

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****



A questionnaire of tourism activity needs in senior tourists

The project "The study of senior tourists' needs in Lanna Civilization Area"

1. Have you ever been to the Upper North of Thailand? ☐ 1. Yes ☐ 0. No
2. Which sources do you have the Upper North of Thailand's tourist information? (multiple answers are acceptable)
 - ☐ 1. Information from friends, relatives, acquaintances ☐ 2. Tourism agency
 - ☐ 3. Tourism web-site and mobile phone applications
 - ☐ 4. Tourism information center ☐ 5. Television ☐ 6. Tourism magazine
 - ☐ 7. Poster, Brochure ☐ 8. Others (pls. specify).....
3. What are the reasons for your visit to the Upper North of Thailand? (multiple answers are acceptable)
 - ☐ 1. To enjoy nature and scenic place (forest, mountain, waterfall, cave, etc.)
 - ☐ 2. To learn about history, historic site and museum
 - ☐ 3. To enjoy arts, culture and traditions
 - ☐ 4. To learn and enjoy the local people's life style and living style
 - ☐ 5. To seek for new business channels
 - ☐ 6. Others (pls. specify).....
4. Do you think the Upper North of Thailand is the MUST place to visit in a lifetime?
☐ 1. Yes ☐ 0. No
5. What activities attract you to visit the Upper North of Thailand (multiple answers are acceptable)

5.1 Religion and beliefs

- ☐ Tourism for fortune and luck enhancement (9 temples visit/ A day trip to holy water well/ a visit on own's birthday/a visit for wishes/ a visit for blessing, etc)
- ☐ Tourism on temple and religious places visit
- ☐ Tourism on Buddhist arts, religious equipment and tools

- ☐ Tourism on meditation purposes
- ☐ Others (pls. specify).....

5.2 Life style

- ☐ Historical tourism, reminding oneself about historical story and linking with neighboring countries history
- ☐ Dressing in the Lanna style costume and hill-tribe's costume
- ☐ Experiencing the tribal ethnic ways of life
- ☐ Tourism following TV dramas and movies
- ☐ Tasting Lanna local food
- ☐ Learning to cook Lanna local food
- ☐ Attending the local events, annual festival (Songkran, Loy Krathong Festival, etc.)
- ☐ Visiting local handicraft production and distribution center (Wood carvings, hand-woven cloth, silver, paper, lacquer ware, pottery, etc.)
- ☐ Learning local Lanna wisdom (Knowledge of craftsmen)
- ☐ Practicing the local handicraft production
- ☐ Enjoying Lanna traditional shows (nails dancing, victory drum show, sword dancing, fighting show, Lanna poem, etc.)
- ☐ Enjoying Lanna traditional spa and treatment service
- ☐ Others (pls. specify).....

5.3 Community and city

- ☐ Visiting and learning the beautiful local Lanna life style
- ☐ Visiting the places using animal-vehicle (horse carriage, elephant riding, buffalo riding)
- ☐ Visiting ancient and historic site and enjoying the ancient historic architecture (city wall, city gates, palaces, old buildings, etc.)
- ☐ Shopping at the night market walking street or old market
- ☐ Others (pls. specify).....

5.4 Nature

- ☐ Experiencing the cold weather, sun, cloud and pure weather
- ☐ Enjoying fruits and vegetable farm (Royal Project or National forest)
- ☐ Enjoying floral garden, botanical garden
- ☐ Visiting coffee/tea plating, tasting coffee and tea
- ☐ Visiting hot spring
- ☐ Visiting mountains, caves, waterfalls
- ☐ Visiting rice terrace planting
- ☐ Camping
- ☐ Others (pls. specify).....

6. What is your satisfaction like in visiting the Upper North of Thailand?

- ☐ 5. Very high ☐ 4. High ☐ 3. Moderate ☐ 2. Low ☐ 1. Very low

7. What did you imagine about tourism in the Upper North of Thailand before coming here?

(multiple answers are acceptable)

- ☐ 1. Local people in traditional costume ☐ 2. Dinner in Lanna traditional style
☐ 3. Local people speak their own language ☐ 4. City full of beautiful flowers
☐ 5. City with traditional style architecture/valuable old buildings
☐ 6. Others (pls. specify).....

8. As you are here, are you disappointed?

- ☐ 1. No ☐ 2. Yes, as

9. Visiting the Upper North of Thailand, what do you gain back? (multiple answers are acceptable)

- ☐ 1. Happiness from tourism ☐ 2. New knowledge/experience
☐ 3. Relaxation from work and health treatment
☐ 4. Fulfilling the dream of tourism ☐ 5. Good relationships with trip joiners
☐ 6. New business channels ☐ 7. Others (pls. specify).....

10. What activities do you think to be added into the tourism of Lanna Civilization Area?

.....
.....



ในลันนา文明旅游中老年旅行者的行为需求学习项目下，进行对老年旅行者旅游需求的调查

1.在此之前，您来过泰国北部吗？

- ☐ 1. 曾经来过 ☐ 2. 没有来过

2.您是通过哪些方式得知泰国北部旅游信息的？（可以有多个选项）

- ☐ 1.从亲戚、朋友、认识的人那里得知
☐ 2.旅行社 ☐ 3.旅游网站/手机应用程序 ☐ 4.旅游信息中心
☐ 5.电视 ☐ 6.旅游杂志 ☐ 7.旅游宣传海报
☐ 8.其他.....

3.您为什么选择到北部旅行？（可以有多个选项）

- ☐ 1.欣赏美丽的大自然和山水风光。（丛林、瀑布、岩洞等）
☐ 2.了解考古历史的遗址 ☐ 3.欣赏当地艺术、文化，了解当地传统风俗
☐ 4.体验当地的生活方式及习俗 ☐ 5.寻求新的商业渠道
☐ 6.其他（请详细说明）.....

4.您认为泰国北部是值得人生中必须要来一次的地方吗？

- ☐ 1.是 ☐ 2.不是

5.下列哪些旅游景点或者旅游项目吸引您前往北部兰纳地区旅游？（可以有多个选项）

5.1 宗教和信仰

☐ 旅游财富（参拜著名的九座寺庙大佛、拜佛求福改运、根据自己的生日参观寺庙、为全家祈福）

- ☐ 参观寺庙和宗教场所，欣赏与宗教有关的古迹（寺庙、宝塔等）
☐ 参观佛教艺术以及佛教仪式中使用的器具
☐ 学习和练习冥想
☐ 其他（请详细说明）.....

5.2 生活方式

- ☐ 历史发展轨迹以及历史上与邻国的联系
☐ 穿传统兰纳服饰或者部落服饰
☐ 参观当地部落居民生活方式
☐ 观看电影或纪录片

☐ 1. 品尝当地美食

☐ 2. 学习做北部食物/当地食物

☐ 3. 参加当地传统节日活动，例如一年一度的宋干节（即泼水节）、水灯节、鲜花节、传统长舟比赛等等

☐ 4. 参观当地的手工产品（例如：木雕、手工布、银纸、喷漆陶器、丝织品、石膏模具等等）

☐ 5. 学习了解兰纳智慧结晶（传统知识、工匠、造型艺术、织造、刺绣等）

☐ 6. 学习当地手工艺

☐ 7. 欣赏当地表演（手指舞、击鼓、郑王舞、舞剑表演）

☐ 8. 享受健康服务（兰纳泰式按摩、足疗、水疗）

☐ 9. 其他（请详细说明）

5.3 社区与城镇

☐ 1. 参观、学习和了解古老社区文化、兰纳和平的生活环境、当地居民简单纯朴并且与自然和谐相处的生活方式。

☐ 2. 使用动物作为旅游交通工具参观城市和观赏风景（例如：坐马车、骑大象、骑水牛）

☐ 3. 参观历史建筑物，参观不同历史时期的具有历史价值的建筑（例如：古城大门、古城墙、古代城堡、废墟遗址、旧政府大楼等）

☐ 4. 在步行街和老城区夜市游玩、购物

☐ 5. 其他（请详细说明）

5.4 自然

☐ 1. 体验北部寒冷天气，观看日出、海上云雾，呼吸新鲜空气

☐ 2. 参观热带水果园、冬季蔬菜种植园（皇家农业园，国家自然公园等）

☐ 3. 参观皇家花园和植物园

☐ 4. 参观咖啡种植园和茶园，品尝咖啡或品茶

☐ 5. 泡温泉或者参观喷泉

☐ 6. 登山或者参观岩洞

☐ 7. 参观梯田

☐ 8. 开展野外露营、住帐篷、篝火晚会等

☐ 9. 其他（请详细说明）

6. 您来到北部旅游之后，对于北部地区的印象程度有多少？

☐ 1. 印象非常深刻

☐ 2. 印象深刻

☐ 3. 印象一般

☐ 4. 印象比较少

☐ 5. 没有印象

7. 来北部旅游之前，您想象中兰纳文明社区是一种什么样的画面？

☐ 1. 当地人穿着传统兰纳服饰 ☐ 2. 能够品尝北部特色美食

☐ 3. 当地人讲北部方言

☐ 4. 城市里开满了美丽的花朵

☐ 5. 城市里都是古老的城墙和建筑物

☐ 6. 其他（请详细说明）

8. 您来到这里之后，有没有感到失望？

☐ 1. 不失望

☐ 2. 失望，因为

9. 在这次北部旅行中，您收获了什么？（可以有多个答案）

- []1.旅行的乐趣
- []2.获得新的知识和经验
- []3.能够从日常生活中休息，放松身心
- []4.实现旅行的梦想
- []5.与同行的旅游小伙伴增进了友谊
- []6.寻找到新的商业渠道
- []7.其他（请详细说明）

10.在兰纳文明旅游中，您觉得还需要增加哪些旅游活动项目？

.....

.....

.....

.....



「タイランナー文明地域内での高齢旅行者の旅行活動の要望研究」 プロジェクトにおける 高齢旅行者の旅行活動の要望調査

1. 北部地方に旅行したことがありますか。 ☐ 1.ある ☐ 0.ありません
2. 北部地方の観光地についての情報はどこから得ましたか。（複数回答可）
☐ 1. 親戚/子供/友人／知人 ☐ 2. 旅行会社 ☐ 3. 旅行サイト・携帯電話アプリ
☐ 4. 観光情報センター ☐ 5. テレビ ☐ 6. 旅行雑誌
☐ 7. パンフレット/チラシ/ポスター ☐ 8. その他.....
3. なぜ北部地方へ旅行しましたか。（複数回答可）
☐ 1. 綺麗な自然や風景に触れるため（山、森、滝、洞窟）
☐ 2. 地域の歴史・遺跡・博物館を知り、理解するため
☐ 3. 芸術・文化・習慣に触るため
☐ 4. 地域の生活様式に触るため
☐ 5. 新ビジネス及び新製品を探すため
☐ 6. その他.....
4. タイの北部地方は一生に一度は行きたいところだと思いますか。
☐ 1. はい ☐ 2. いいえ
5. タイの北方にあるランナー地域の旅行に引き寄せられたいものはどんな旅行活動ですか。（複数回答可）

5.1 宗教と信仰

- ☐ 運勢を上げるための旅行（9カ所の寺院参拝、厄年の不幸を回避するためのお参り、
生まれた曜日または星座で旅行、神聖な湧水池の旅行、神様の祝福を願うための
旅行など）
- ☐ 寺院と宗教的な場所・宗教遺跡の旅行(大仏殿、石塔、聖典の堂、仏像など)
- ☐ 仏教美術・仏教行事で使用される物の見学(ヒープタム、パプサー、バイラン、
タムママスなど)

[] 仏道を学ぶ/瞑想を習得する/修行する。

[] その他.....

5.2 生活様式

[] 周辺国・昔の事柄と連結する歴史へ足跡の旅行

[] ランナー・民族の伝統衣装の着付け体験

[] 民族生活様式の見学

[] ドラマ・映画へ足跡の旅行

[] 郷土料理を食べてみる。

[] ランナー・郷土料理の作り方を学ぶ。

[] 地方の伝統的な行事、お祭りに参加（ソクラーン祭り(タイの旧正月に水掛け)、

ロイクラトン祭り(灯籠流し)、カティナ儀式(タイ語では“トーカティン”という)、

ロングボートレース、花祭り、都市の柱神社の礼拝行事など)

[] 民芸品の産地・売り場の見学(木彫り品、伝統的な織物、銀製品、タイ紙、漆器、

シルク、竹編み物、陶器、モルタルの細作り品など)

[] ランナーの伝統的な知恵を学ぶ。(モルタルの細作り、織り方、ランナー旗の作り方などの手工知識)

[] 民芸品を作ってみる。

[] ランナー伝統的なショーをみる。(ランナー踊り、太鼓叩き、刀踊り、ランナーの言葉での歌など)

[] ランナー伝統的健康回復、マッサージ、スパのサービスを受ける。

[] その他.....

5.3 コミュニティと市街

[] 地元民の自然と調和したシンプルライフ、ランナー生活様式の穏やかな幸せ・旧市街の

綺麗さを楽しみ、学び、訪ねる。

[] 動物の乗り物で美しい景色見物・市街観光（乗車、像、水牛を乗る）

[] 各時代の歴史的にも貴重な旧跡、旧建物の見学(市門、市壁、要塞、お堀、宮殿、

旧の公用施設など)

[] 旧市街の市場やウオーキングストリートのマーケットの旅行とショッピング

[] その他.....

5.4 自然

[] 寒い空気に触る及び日の出・雲海を見て及び新鮮な空気を吸う。

[] 寒い地域の野菜、果実など園芸作物の見学(農園、ロイヤル・プロジェクト、国立公園など)

[] 植物園・花壇・花園の見学

[] コーヒー農園、茶畑の見学及びコーヒー・紅茶を味わう

- ☐ タイ温泉の旅行
☐ 山、空洞、滝の旅行
☐ 段畑の旅行
☐ キャンピング体験の旅行（テントに泊まり、かがり火）
☐ その他.....

6. 北部地方の旅行をどの程度感動されましたか。

- ☐ 5. 大変感動がある。 ☐ 4. 感動する。 ☐ 3. 普通
☐ 2. あまり感動しない。 ☐ 1. 感動しない。

7. タイランナー文明地域の旅行に対してどのようなイメージを持っていますか。

(Future Demand)（複数回答可）

- ☐ 1. 地元民はランナー伝統衣装の着用 ☐ 2. カントークという伝統料理を食べる。
☐ 3. 地元民は地方言語でしゃべる。 ☐ 4. 美しい花の溢れる町
☐ 5. 貴重な旧跡、旧建物の溢れる町 ☐ 6. その他.....

8. 今回の旅行は期待が外れてしまいましたか。

- ☐ 1. 期待通り ☐ 2. 期待はずれ。理由は.....

9. 北部地方の旅行で得られたものは何ですか。（複数回答可）

- ☐ 1. 旅行で幸せになりました。 ☐ 2. 新しい知識と体験が手に入りました。
☐ 3. 日常生活のストレスにリラックスした及び健康が回復しました。
☐ 4. 旅行する夢を実現させました。
☐ 5. 他の旅行者との良好な関係
☐ 6. 新たなビジネスチャンスを見つけました。 ☐ 7. その他.....

10. タイランナー文明地域にはどんな旅行活動を追加すべきだと思いますか。

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ค: Infographic นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ชาวจีน ชาวญี่ปุ่น ทวีปยุโรป
และทวีปอเมริกา







