

พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ: แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน

Senior Tourists' Behavior and Expectations Toward Responsible Tourism: Marketing Guidelines for Sustainability

กัญธิมา อิ่มใจ^{1*}, นิกซ์นิภา บุญช่วย² และวรินทร์ แจ้งโรจน์³

Kuntima Aimchai^{1*}, Nicknipar Boonchouy² and Warinthorn Jangroj³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

²Faculty of Accountancy Bangkok Thonburi University

³Faculty of Communication Arts Bangkok Thonburi University

*ผู้รับผิดชอบหลัก e-mail: kookun27@hotmail.com

Received: August 7, 2025; Revised: December 14, 2025; Accepted: December 21, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 2) วิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุ 400 คนที่เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญและมีความคาดหวังต่อความปลอดภัยในการเดินทาง การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับสูง ในด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่นิยมเดินทางภายในประเทศและเดินทางพร้อมครอบครัว ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถใช้ในการพยากรณ์แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 35.29, p < .001$) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์รวมร้อยละ 47.3 ($R^2 = .473$)

ทั้งนี้ ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อแนวทางการตลาดมากที่สุด ($\beta = .362, p < .001$) ผลการวิจัยนี้นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารคุณค่าด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ; พฤติกรรมการท่องเที่ยว; การตลาดเพื่อความยั่งยืน

ABSTRACT

The research objectives are (1) to study the travel behavior of senior tourists concerning responsible tourism, (2) to analyze senior tourists' expectations toward responsible tourism, and (3) to examine the influence of senior tourists' behavior and expectations on sustainable marketing guidelines. This study employed a quantitative research methodology, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool from a sample of 400 senior tourists who traveled to Kanchanaburi Province. Data analysis included descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The descriptive findings reveal that senior tourists highly prioritize and expect factors such as travel safety, accessibility of facilities, and community participation. In terms of behavior, most prefer domestic travel accompanied by family. The results from the Multiple Regression Analysis indicate that the combination of senior tourists' behavior and expectations significantly predicts sustainable marketing guidelines ($F = 35.29, p < .001$), with a total predictive power of 47.3 ($R^2 = .473$). Expectations toward responsible tourism were found to be the most influential factor ($\beta = .362, p < .001$). These findings suggest marketing guidelines should emphasize communicating the value of safety, social, and environmental responsibility through easily accessible channels, such as social media, to promote tourism sustainability among the senior demographic.

Keywords: Elderly tourism; Travel behavior; Sustainable marketing

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยือนถึง 28 ล้านคน ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 1.2 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 35 ล้านคน สร้างรายได้รวมถึง 1.8 ล้านล้านบาท (ไชน่าเรดิโออินเตอร์เนชันแนล, 2568) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2565 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมาก รายงานจาก พุ่มดารา ศิริสุข และพฤทธาภรณ์ รุ่งเรือง (2565) ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 แต่ในปี ค.ศ. 2020 รายได้ลดลงเหลือเพียง 24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงเวลาที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืนมากขึ้น

ซึ่งเป็นผลมาจากการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยว (UNWTO, 2022) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังที่จะสร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจ และรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีชีวิตชีวา (Gonzalez, A. 2021) และในขณะที่การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังเป็นที่สนใจ Zhang, Y. (2023) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ได้สำรวจศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถส่งเสริมความยั่งยืนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนทั้งเกษตรกรและนักท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน

กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงินและเวลาในการเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และมักมีความต้องการที่จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและหมายถึงความหมายในชีวิต

(Becken, S. & Frampton, C. 2021) อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบยังมีน้อยมาก ซึ่งเปิดโอกาสให้นักวิจัยได้สำรวจและเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มนี้ การทำความเข้าใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งรวมถึงความถี่ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และปัจจัยในการตัดสินใจเดินทาง เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการท่องเที่ยวที่เลือก และผลกระทบที่เกิดขึ้น การทราบถึงพฤติกรรมและลักษณะการเดินทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการให้บริการและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ได้ ขณะที่การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางจะช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและความต้องการพื้นฐานที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางหรือรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ นอกจากพฤติกรรมแล้ว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ต้องศึกษา ความคาดหวังต่อบริการที่ยั่งยืน (Huang, L. & Wang, Y., 2020) เช่น การจัดการขยะ การอนุรักษ์พลังงานและน้ำ หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงระดับความตระหนักและความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ความปลอดภัย

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต้องคำนึงถึงมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ ขณะที่กิจกรรมที่มีคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มักมองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย การทำความเข้าใจความคาดหวังเหล่านี้จะช่วยให้ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาแผนการตลาดที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
2. เพื่อวิเคราะห์ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

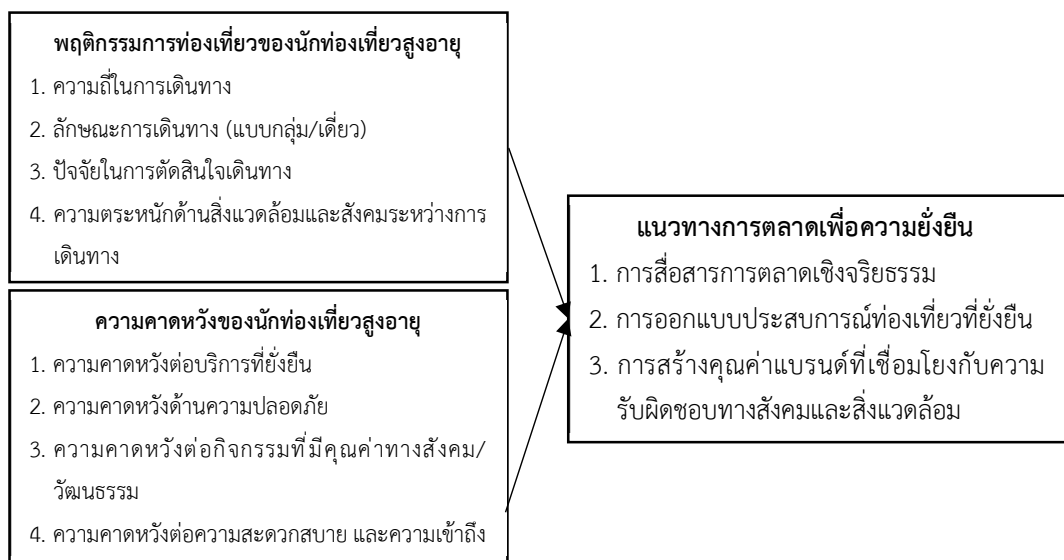
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยได้กำหนดตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Przybysz, K. (2022) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง เช่น ความถี่ในการเดินทางและลักษณะการเดินทาง รวมถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระหว่างการเดินทาง ส่วน Zhang, Y. (2023) ศึกษาถึงความคาดหวังของ

นักท่องเที่ยวสูงอายุต่อบริการที่ยั่งยืน โดยเน้นไปที่แนวทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ ประกอบกับ Przybysz, K. (2022) และ UNWTO (2022) ศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการที่สามารถใช้ในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ Huang, L., & Wang, Y. (2020) ที่เสนอแนวทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้: 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม (Cohen, E. & Cohen, S. A., 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Przybysz, K. (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจเดินทาง การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้สามารถกำหนดตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา และต่อยอดสู่การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ การค้นคว้าวรรณกรรมยังชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มักเน้นความสะดวกสบายและบริการที่ยั่งยืน (Huang, L. & Wang, Y., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาของ Chen, Y. C. & Lin, Y. M. (2021)

ได้เน้นย้ำว่า ความคาดหวังของผู้สูงอายุไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงความปลอดภัยและสุขภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกผูกพันกับชุมชนท้องถิ่นและการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความคาดหวังเหล่านี้ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ การทบทวนนี้จึงเป็นการสร้างพื้นฐานเพื่อพัฒนาแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องและตรงประเด็นมากขึ้น

3. การตลาดเพื่อความยั่งยืน ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Becken, S. & Frampton, C., 2021) การที่นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสนใจในแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนทำให้สามารถระบุได้ว่าตัวแปรตามในการศึกษา คือการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีความสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และควรมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือสำหรับผู้สูงอายุ (Lee, C. H. & Lee, W. J., 2023)

สรุปกรอบแนวคิด เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมนี้จึงประกอบด้วยตัวแปรอิสระสองตัว คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตลาดเพื่อความยั่งยืน การเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบที่มีต่อกัน และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และแนวคิดทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดกาญจนบุรี โดยประชากรเป้าหมายจะถูกจำกัดอยู่ในช่วงอายุที่กำหนด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและสามารถสะท้อนความเป็นจริงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านกำลังซื้อและเวลาว่างในการเดินทาง การจำกัดช่วงอายุจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและสามารถสะท้อนความเป็นจริงของพฤติกรรมและความคาดหวังเฉพาะของกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน และจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นประเภทของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสนใจ และเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทำให้เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากไม่สามารถระบุขนาดประชากรที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวสูงอายุในจังหวัดกาญจนบุรีได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงจาก สูตรของ Cochran, W. G. (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาด โดยตั้งค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ซึ่งผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 384 คน ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมและเพิ่มความน่าเชื่อถือทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาเป็น 400 คน งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจุดบริการนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ในพื้นที่ เพื่อให้บรรลุตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สามารถวัดและประเมินพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้อย่างเป็นระบบ แบบสอบถามจะ

ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก: ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป: เช่น อายุ เพศ สถานที่พัก 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว: รวมถึงความถี่ในการเดินทาง ความชอบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 3) ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว: เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และบริการที่ยั่งยืน 4) การตลาดเพื่อความยั่งยืน เพื่อประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวในแนวทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถามจะถูกพัฒนาขึ้นโดยอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและจะผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถามในแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ทางสถิติ โดยมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติได้อย่างเหมาะสม และความถูกต้อง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในระยะเวลาที่กำหนด โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว

สูงอายุที่เข้ามาในจังหวัดกาญจนบุรี ผ่านจุดบริการนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยจะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้าร่วมการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้: 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานเช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต่าง ๆ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในงานวิจัยนี้ดำเนินการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ กรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ และแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลและการพยากรณ์ผลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หลักของงานวิจัย

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวน 400 คน พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 มีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี ร้อยละ 66.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 42.8 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ ๙๑.๒ และนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัว โดยมีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 ครั้งต่อปี แรงจูงใจหลักในการเดินทางคือการพักผ่อนและการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีลักษณะสอดคล้องกับ

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัย ความผ่อนคลาย และคุณค่าทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบอยู่ในระดับสูง โดยด้านความปลอดภัยในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 อิทธิพลของพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน

การวิเคราะห์นี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อตรวจสอบอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถรวมกันพยากรณ์ความสนใจในแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 35.29, p < .001$) ซึ่งตัวแปรพฤติกรรมและความคาดหวังสามารถอธิบายความผันแปรของแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนได้คิดเป็นร้อยละ 47.3 ($R^2 = .473$) ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนมากที่สุด ($\beta = .362, p < .001$) นั่นหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบสูงขึ้น ก็จะตอบสนองต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมการท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($\beta = .297, p < .001$) โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงว่า พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถใช้ในการพยากรณ์ความสำเร็จของแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรที่ขับเคลื่อนความสนใจในกลยุทธ์

การตลาดเหล่านั้นอย่างชัดเจนที่สุดคือ ความคาดหวังในด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และอิทธิพลที่มีต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน ผลการอภิปรายสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่นิยมเดินทางภายในประเทศ และเน้นการเดินทางพร้อมครอบครัวนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen, E. & Cohen, S. A. (2019) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกปลอดภัยและความสัมพันธ์ทางสังคม ในการเดินทาง การเดินทางในประเทศช่วยลดความกังวลด้านภาษาและวัฒนธรรม ในขณะที่การเดินทางกับครอบครัวตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ พฤติกรรมที่เน้นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและประวัติศาสตร์ยังสะท้อนถึงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในทฤษฎีพฤติกรรม

ตามแผน (TPB) ที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถเข้าถึงสถานที่ดังกล่าวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย (Przybysz, K., 2022) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การยอมรับแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนในขั้นตอนต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Huang, L. & Wang, Y. (2020) และ Chen, Y. C. & Lin, Y. M. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ได้จำกัดเพียงความปลอดภัยทางกายภาพ แต่ยังครอบคลุมถึงบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงระดับความตระหนักและบทบาทของนักท่องเที่ยวสูงอายุในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีอิทธิพลต่อแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนได้ร้อยละ 47.3 ($R^2 = .473$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ผลการศึกษายังพบว่า ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .362, p < .001$) รองลงมาคือพฤติกรรมการท่องเที่ยว ($\beta = .297, p < .001$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Becken, S. & Frampton, C. (2021) และ Gonzalez, A. (2021) ที่ระบุว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นด้านความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบแนวทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว และการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้สูงอายุจึงต้องเป็นกลยุทธ์ที่ "บูรณาการ" ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible) เข้ากับความสะดวกสบาย (Convenient) และความปลอดภัย (Safe) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้การยอมรับแนวทางการตลาดจากกลุ่มเป้าหมายนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันส่งเสริมแนวทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนโดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นพิเศษ เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย สะดวก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมกับชุมชน และการเผยแพร่ข้อมูลอย่างโปร่งใสผ่านสื่อที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่าย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ราชการ หรือแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับวัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผู้ประกอบการควรตระหนักถึงบทบาทของตนในฐานะผู้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการสร้างแบรนด์ที่แสดงจุดยืนชัดเจนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการออกแบบ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ไม่เร่งรีบ มีการพักผ่อนอย่างเหมาะสม และมีความรู้เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในแง่มุมของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีความหลากหลาย เช่น แบ่งตามภูมิภาค รายได้ หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้วิธีวิจัยแบบผสม (mixed methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุอื่น ๆ อาจเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบนโยบายท่องเที่ยวแบบครอบคลุมทุกช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2568 จาก <https://www.tatnewsthailand.org>.
- พุ่มดารา ศิริสุข และพฤษภากร รุ่งเรือง. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 15(2), 82–94.
- พุ่มดารา ศิริสุข และพฤษภากร รุ่งเรือง. (2565). การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจและการจัดการ*, 18(1), 50–64.

- Becken, S. & Frampton, C. (2021). Responsible tourism marketing strategies for senior travelers. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 567–582.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1804412>
- Chen, Y. C. & Lin, Y. M. (2021). The role of perceived social responsibility and expectations in senior tourism satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102737.
- ไชน่าเรดิโออินเทอร์เน็ตเชนันแนล, (2568). ปี 2567 ไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทะลุ 35 ล้านคน รายได้แตะ 1.8 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2568 จาก <https://thai.cri.cn/2025/01/03/ART11735891890028262>.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2019). *The changing faces of contemporary tourism*. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 123–132.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153–172.
- Gonzalez, A. (2021). *Sustainable tourism marketing for aging populations: Bridging responsibility and experience*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(3), 412–427.
- Huang, L. & Wang, Y. (2020). The expectations of elderly tourists towards sustainable tourism services. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100753.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100753>.
- Lee, C. H. & Lee, W. J. (2023). Sustainable marketing communication strategies for the aging demographic: A case of responsible tourism. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1018-1035.
- Przybylsz, K. (2022). Responsible tourism for senior travelers: Preferences and behavior. *International Journal of Tourism Studies*, 18(2), 101–115.
- UNWTO. (2022). *Responsible tourism: Trends and policy recommendations*. Madrid: World Tourism Organization.

Zhang, Y. (2023). Senior tourists and the future of sustainable travel. *Tourism and Society Review*, 35(1), 22–35.