

Received: 19-04-2020

Revised: 07-06-2020

Accepted: 23-06-2020

โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย A Model of Value of Travel Experience for Thai Senior Tourists

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์¹

Chatchapon Songsoonthornwong

chatchapons5@gmail.com

สันติธร ภูริภักดี²

Santidhorn Pooripakdee

santidhorn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) พัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 45.36 มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.26 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.26 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student in Doctor of Philosophy Program in Management, Silpakorn University.

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการมีผลกระทบทางตรงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 2) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย, คุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to 1) study the travel motivations, potential of attractions, service quality, interaction of tourists, tourists satisfaction, and the value of travel experience; 2) create the model of value of travel experience of Thai senior tourists; 3) examine the consensus of model related to the value of travel experience of Thai senior tourists; and 4) examine the influence of model of value of travel experience of Thai senior tourists. To collect data, 390 Thai senior tourists who age over 60 years old were asked to complete the questionnaires. Statistics applied to analyze data were percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factors Analysis, Confirmatory Factors Analysis and Structural Equation Modeling Analysis.

The findings showed that the latent variables that had an effect on the value of travel experience of Thai senior tourists were composed of travel motivations, potential of attractions, service quality, interactions of tourists, and tourist satisfaction. The analysis of model created for this research demonstrated that the model-created hypotheses was consensus to the empirical data $\chi^2 = 45.36$ at statistical significance, p-value = 0.26; $\chi^2/df = 1.26$, Comparative Fit Index (CFI) = 0.96, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97 and Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA) = 0.00

The analysis of the model-created hypotheses showed that 1) travel motivations, potential of attractions and service quality directly influenced the interactions of tourists; 2) the interactions of tourists directly affected tourist satisfactions; 3) the interactions of tourists affected the value of travel experience indirectly through tourist satisfaction; tourist satisfactions directly influenced the value of travel experiences.

The findings of this research can be applied as a guideline for the tourism entrepreneurs who provide service to the senior tourists. Additionally, the state agencies responsible for tourism planning and promotion can also use as a guideline to determine the short-term and long-term policy in relations to senior tourists.

Keywords: Thai senior tourists, Value of travel experience

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายทั่วโลกต่างประสบกับภาวะจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง United Nations World Population Ageing รายงานว่า หลัง ค.ศ. 2009 (พ.ศ. 2552) ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ มีจำนวนมากกว่าประชากรวัยแรงงาน และใน ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) เป็นครั้งแรกที่พบว่า ประชากรเด็กน้อยกว่าประชากรผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์ และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร จึงทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2560) การเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) เป็นประเด็นท้าทายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่แต่ละประเทศจะต้องมีแผนรองรับผลกระทบ การเตรียมความพร้อมรับมือจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเมื่อมีผู้สูงอายุมากขึ้นย่อมส่งผลทำให้ปัจจัยการผลิตทาง ด้านแรงงานลดลง ประชากรวัยทำงานต้องแบกรับภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุ การออมและการลงทุนลดลง เนื่องจากต้องนำเงินไปเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล รัฐต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ด้วยการ

เพิ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการและการรักษาพยาบาลให้มากขึ้น เพื่อดูแลและปฐมพยาบาลผู้สูงอายุ หากไม่มีการเตรียมความพร้อมและจัดสรรทรัพยากรต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมขึ้นได้

จากการสำรวจจำนวนผู้สูงอายุชาวไทยใน พ.ศ. 2557 พบว่ามีผู้สูงอายุทั่วประเทศ จำนวน 10,014,705 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 คาดว่าอีกไม่นานประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักนายกรัฐมนตรี ได้คาดการณ์ว่า **ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ใน พ.ศ. 2567** เมื่อมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558, น. 14) การเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์นี้ ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องเรียนรู้และปรับตัวตามกระแส เพราะประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในอนาคตก็คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นตลาดที่มีคุณภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) ในขณะเดียวกันแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560, น. 11) การบริการที่ดีจะต้องทำให้เห็นชัดเจนว่า บริการนั้นมีคุณภาพ เช่น การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องการท่องเที่ยวได้ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวยังสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของการบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และยังคงต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย และท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้า

แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยน้อยมาก เนื่องจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษา ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ ความเจ็บไข้ได้ป่วย การรักษาโรค การได้รับความรุนแรงของผู้สูงอายุ คุณค่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย จึงยังไม่มีการศึกษากันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถือว่าเป็นช่องว่างทางวิชาการ แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่า การสร้างคุณค่าในแวดวงการท่องเที่ยว นั้น เป็นสิ่งสำคัญทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับ วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษาคุณค่าในแวดวงการท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ แม้ว่า คุณค่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทางการท่องเที่ยวก็ตาม และยังสอดคล้องกับแผน ผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 5 มาตรการที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้าน ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาการบริการ และการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุ สามารถดำเนิน ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ข้อ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่ และเวลา ในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบมี เป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ของ นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
4. เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

นิยามศัพท์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivations: TM) หมายถึง ความต้องการจากภายในของนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทาง หรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Want to Relax: WR) ต้องการเรียนรู้ (Want to Learn: WL) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ (Want to Change of Scenery: WCS) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ (Visit Exotic Places: VEP) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน (Visit Relatives or Friends: VRF)

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Potential of Attractions: PA) หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ (Value and Attractions: VA) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility: ACC) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities: AME) การออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design: UD) และความปลอดภัย (Security: SEC)

คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด ประกอบด้วย คุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ตรงตามความต้องการ (According to the Need: AN) เพียงพอต่อความต้องการ (Sufficient to Need: SN) บริการทั่วถึง (Thorough Service: TS) บริการรวดเร็ว (Fast Service: FS) มีความสุภาพและนุ่มนวล (Polite and Softness: PS)

การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (Interaction of Tourists: INT) หมายถึง การโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย (Physical Interaction: PI) การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Interaction: EI) และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction: SI)

ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการบริการ ซึ่งแสดงออกมาในเชิงบวกทางคำพูด สีหน้า ท่าทาง การเขียน หรือพฤติกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจ มักแสดงออกด้วยพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisitation: REV) การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) และความภักดี (Loyalty: LOY)

คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Value of Travel Experience: VTE) หมายถึง การได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่นำประทับใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน (Enjoyment: ENJ) ได้รับความรู้ (Knowledge: KNO) เกิดความประทับใจ (Impression: IMP) และเกิดความทรงจำที่ดี (Good Memory: GOM)

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

- 1) ทราบตัวแปรเชิงประจักษ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 2) เกิดแนวคิดที่จะอธิบายคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
- 3) ได้โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

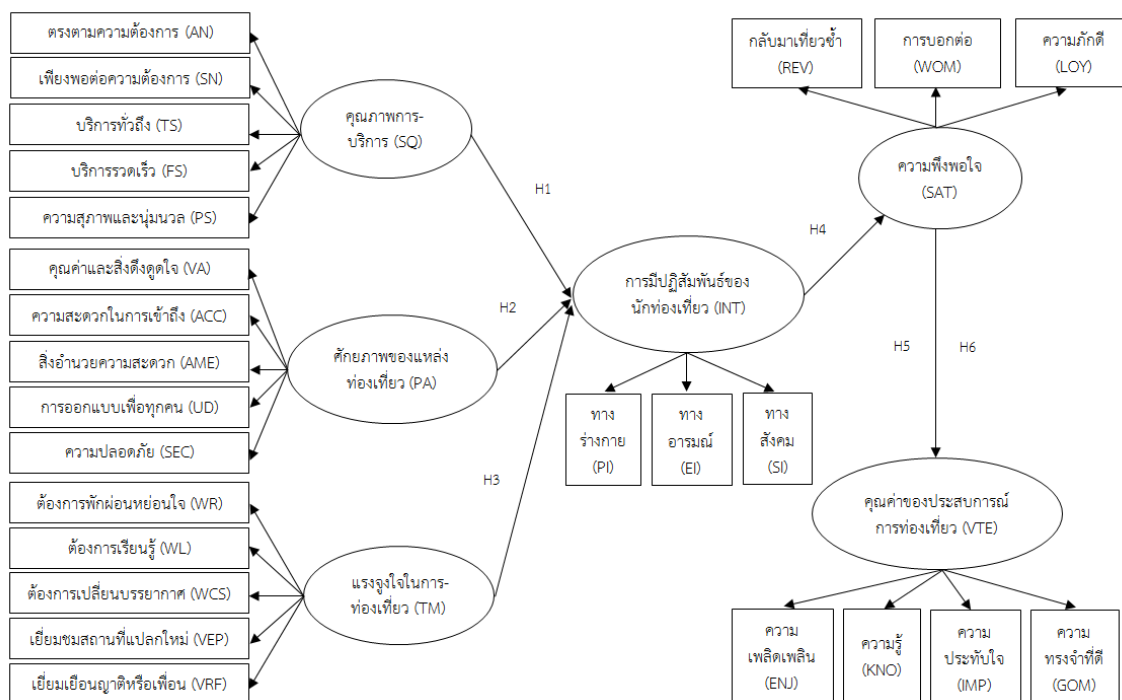
2. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจ และวางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2) หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และนำไปวางแผนยุทธศาสตร์การทำงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวฯ ที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคกลาง) พัทยา จังหวัดชลบุรี (ภาคตะวันออก) จังหวัดนครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และจังหวัดภูเก็ต (ภาคใต้)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 390 คน

2. วิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการ ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน และข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน และข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

2.1.3 การเก็บข้อมูลภาคสนาม เก็บตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นครราชสีมา และภูเก็ต

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 - 5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า 0.976

3. การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 ค้นหาและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

3.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง

3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ และความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-64 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส มีสุขภาพดี มีสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ทำงานนอกเวลา (พาร์ทไทม์) ได้รับเงินจากญาติหรือเพื่อน งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ คือ การเข้าชมรมผู้สูงอายุ และพักผ่อน จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักผ่อน (ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน) 1 ครั้ง จำนวนวันที่พักผ่อนสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง น้อยกว่า 3 วัน ส่วนใหญ่เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง สนใจการท่องเที่ยวทะเล และเยี่ยมชมญาติ

2. ปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.63) โดยต้องการพักผ่อนหย่อนใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.56) โดยคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.65) โดยความสะอาดและนุ่มนวลมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.62) โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.65) โดยความภาคภูมิใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.18$) คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.63) โดยคุณค่าด้านความเพลิดเพลินมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$)

3. การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลเพื่อวิเคราะห์โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของการวิจัยนี้มีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -1.082 ถึง 0.002 ค่าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.668 ถึง 1.567 ค่าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.378 - 0.710 (ตารางที่ 1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) เมื่อทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้มาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's test = 10155.123, df = 496, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรแฝงเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

	SQ	PA	TM	INT	SAT	VTE
Mean	4.05	4.06	4.15	4.19	4.33	4.19
SD	0.65	0.58	0.63	0.62	0.60	0.63
SQ						
PA	0.574**					
TM	0.421**	0.453**				
INT	0.457**	0.520**	0.493**			
SAT	0.378**	0.472**	0.465**	0.549**		
VTE	0.492**	0.574**	0.529**	0.598**	0.710**	

**p-value <0.01

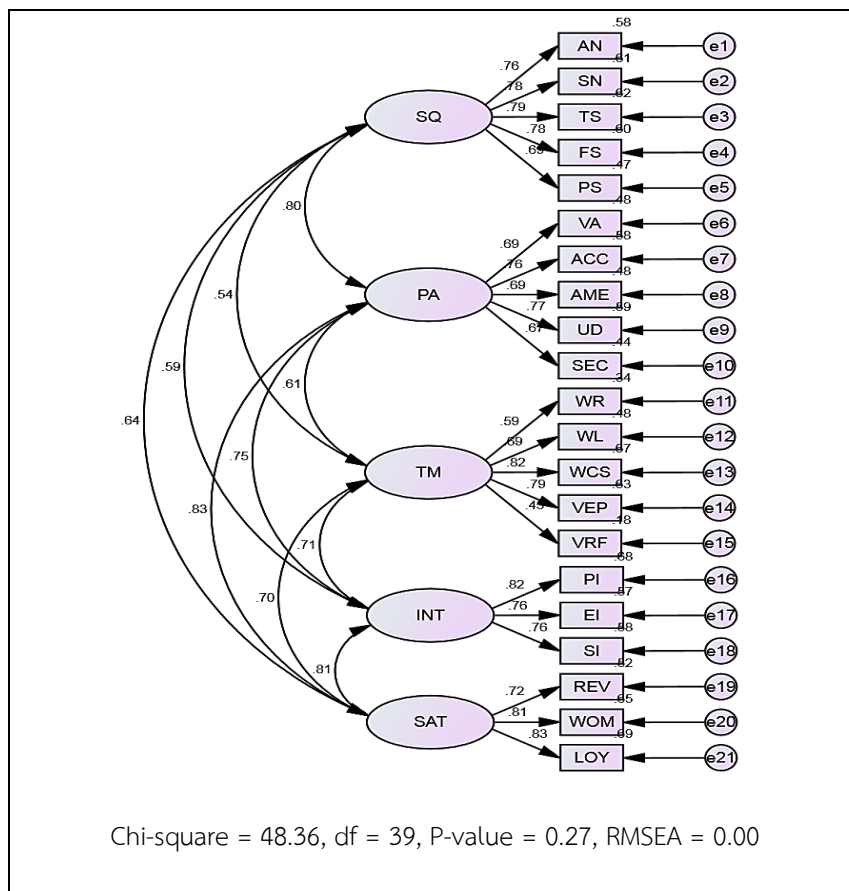
4. การวิเคราะห์อิทธิพลและความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.444 - 0.744 หรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงภายในมีผลเชิงบวกมากกว่าตัวแปรแฝงภายนอก โดยมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 74.4 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

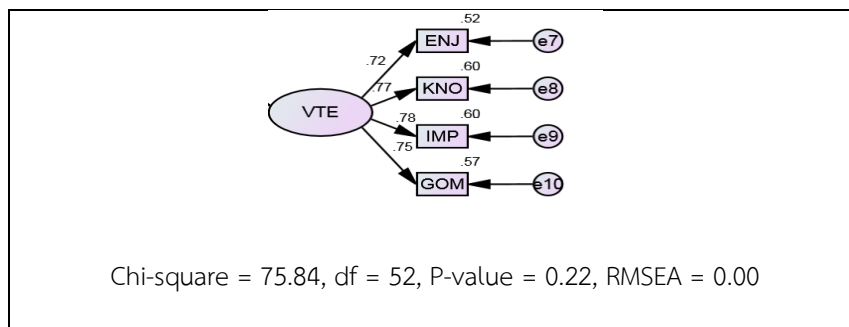
ตัวแปรแฝง		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Adjusted R ²	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
ภายนอก	(Constant)	0.224	0.123			1.824	0.069
	SQ	0.202	0.027	0.246	0.444	7.479	0.000**
	PA	0.218	0.033	0.236	0.596	6.690	0.000**
	TM	0.120	0.027	0.141	0.655	4.398	0.000**
	INT	0.146	0.030	0.171	0.699	4.927	0.000**
	SAT	-0.010	0.033	-0.011	0.708	-0.297	0.767
ภายใน	VTE	0.264	0.035	0.311	0.744	7.432	0.000**

* p-value <0.05, ** p-value <0.01

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน จากการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน มีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2 และภาพที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

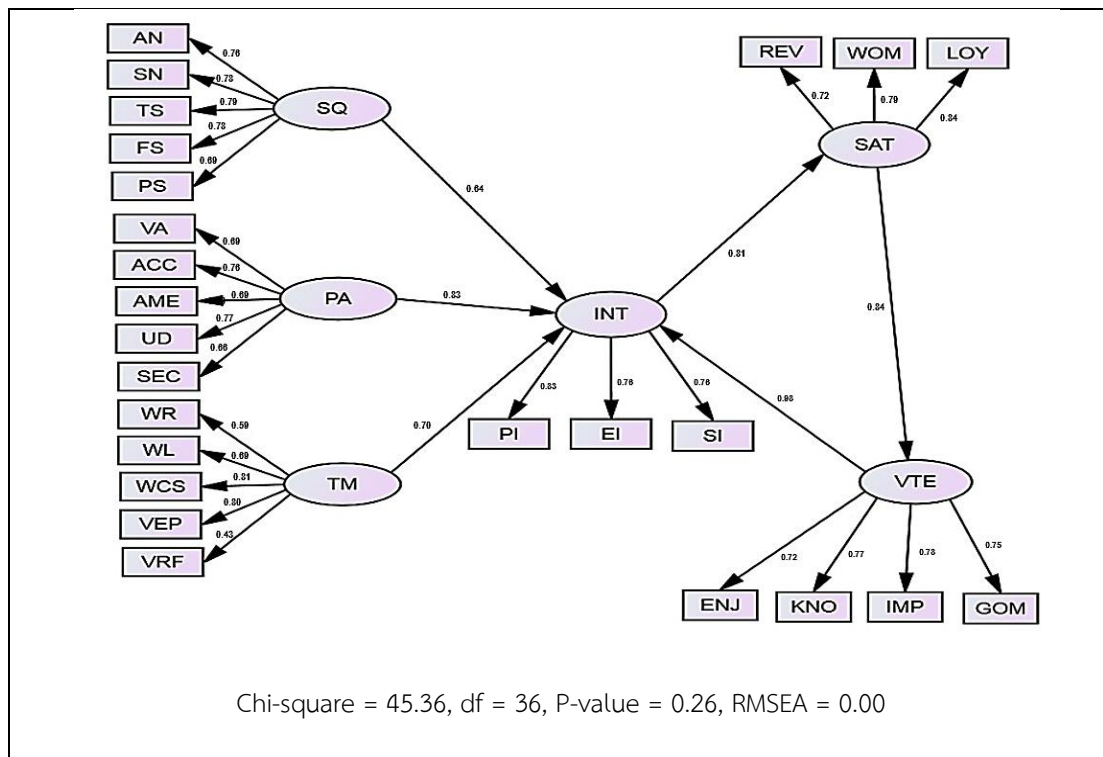


ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

6. การวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย ภายหลังปรับโมเดลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าที่คำนวณได้ผ่านเกณฑ์ทุกค่า (ตารางที่ 3) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์แสดงได้ดังภาพที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ (หลังปรับโมเดล)

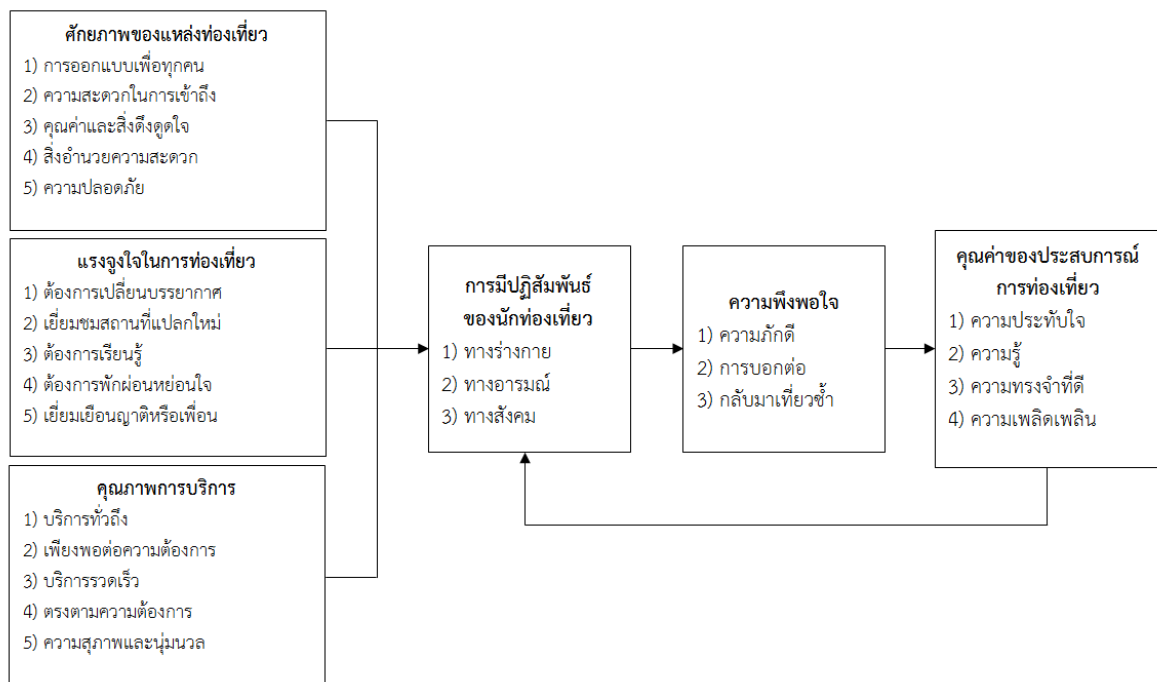
สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	45.36	-
df	-	36	-
p-value	$p > 0.05$	0.26	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.26	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4 เมื่อจัดเรียงปัจจัยสาเหตุ 3 ตัว คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการขึ้นใหม่ตามค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด (0.83) รองลงมา คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (0.70) และคุณภาพการบริการ (0.64) ตามลำดับ โดยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกต 5 ตัว เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) การออกแบบเพื่อทุกคน 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) ความปลอดภัย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกต 5 ตัว เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 2) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ 3) ต้องการเรียนรู้ 4) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 5) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน คุณภาพการบริการ มี

ตัวแปรสังเกต 5 ตัว เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) บริการทั่วถึง 2) เพียงพอต่อความต้องการ 3) บริการรวดเร็ว 4) ตรงตามความต้องการ 5) ความสุภาพและนุ่มนวล ส่วนตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบย่อยของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ทางร่างกาย รองลงมา คือ ทางอารมณ์ และทางสังคม ตามลำดับ ตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความรักดี รองลงมา คือ การบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ ตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบย่อยของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความประทับใจ รองลงมา คือ ความรู้ ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลิน ตามลำดับ สรุปได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปผลการวิจัย

7. การวิเคราะห์ศักยภาพของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย การพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีผลต่อคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่า ผลกระทบของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 สมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าผลกระทบของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)								
	การมีปฏิสัมพันธ์ของ นักท่องเที่ยว (INT)			ความพึงพอใจ (SAT)			คุณค่าของประสบการณ์ การท่องเที่ยว (VTE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.64*	-	0.64	-	-	-	-	-	-
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA)	0.83*	-	0.83	-	-	-	-	-	-
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM)	0.70*	-	0.70	-	-	-	-	-	-
การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)	-	-	-	0.81*	-	0.81	0.82*	-	0.98
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	-	-	-	-	-	-	-	0.16*	0.98
คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE)	-	-	-	0.84*	-	0.84	-	-	-

* $p < 0.05$; DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) พบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.64 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.83 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.70 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานที่ 4: การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.81 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5: การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) ส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) โดยมีความพึงพอใจ (SAT) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) โดยมีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.16 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจ (SAT) ส่งผลกระทบทงตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.84 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

อภิปรายผล

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

1.1 องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ไปจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ที่เป็นอยู่ เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Uysal and Hagan (1993), Fridgen (1996) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง คือ การหลีกเลี่ยงความจำเจ และลดความเครียด สอดคล้องกับการศึกษาของ Swarbrooke and Horner (2007) ซึ่งจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้หลายประการ โดยกล่าวว่า ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ จัดว่าเป็นแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านกายภาพ

1.2 องค์ประกอบย่อยของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การออกแบบเพื่อทุกคน ซึ่งหลักเกณฑ์ของการออกแบบเพื่อทุกคนมี 7 ประการ คือ 1) การใช้งานอย่างเท่าเทียมกัน 2) มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน 3) เรียบง่ายและใช้งานได้ง่าย 4) มีข้อมูลที่รับรู้ได้ 5) ทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด 6) ใช้แรงน้อยและไม่เกิดภาระในการใช้งาน 7) ขนาดและพื้นที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ธีระชัย สุขสด, 2561; อัครพงษ์ เวชยานนท์, 2561) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เหล่านี้ในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น มีทางเดิน/ทางลาดที่ปลอดภัย มีราวจับ มีประตูเลื่อนอัตโนมัติ มีที่นั่งพักผ่อน มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุที่นั่งรถวีลแชร์ เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การบริการทั่วถึง พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง เอาใจใส่ต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกชนชั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) ที่กล่าวถึงการตอบสนองต่อลูกค้าว่า ต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ และต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง

1.4 องค์ประกอบย่อยของการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย ในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมทางและมัคคุเทศก์ อาจมีการร้องเพลง การปรบมือ ได้ ยิ้มหรือหัวเราะ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Bales, Homans and Whyte (อ้างใน Mabry, 1980) ซึ่งกล่าวว่า การได้ทำกิจกรรมร่วมกัน จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งทางร่างกาย วาจา และอารมณ์ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน

1.5 องค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความรักดี เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ หรือเกิดจากได้รับการที่สมบูรณ์แบบ ได้รับการเกินความคาดหวัง จึงจดจำประสบการณ์และความทรงจำที่ดีนั้นเอาไว้ จนกลายเป็นความเชื่อมั่น ดิดตรงอยู่ในใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา สอดคล้องกับการศึกษาของ Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. and Tang, L.R. (2016) ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Grisseman and Stokburger-Sauer (2012), Mathis, E.F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J.M. and Prebensen, N.K. (2016) ที่กล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า การที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมคิดและทำกิจกรรมกับผู้ให้บริการ จะทำให้เกิดประสบการณ์ต่อตัวนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจในการเดินทางและเกิดความภักดีต่อบริษัท

1.6 องค์ประกอบย่อยของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความประทับใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือผูกพันกับเรื่องราวดีๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต สิ่งประทับใจมากจะส่งผลให้รู้สึกผูกพันหรือจดจำเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นได้ดี สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า ถ้าสิ่งรับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสิ่งรับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ

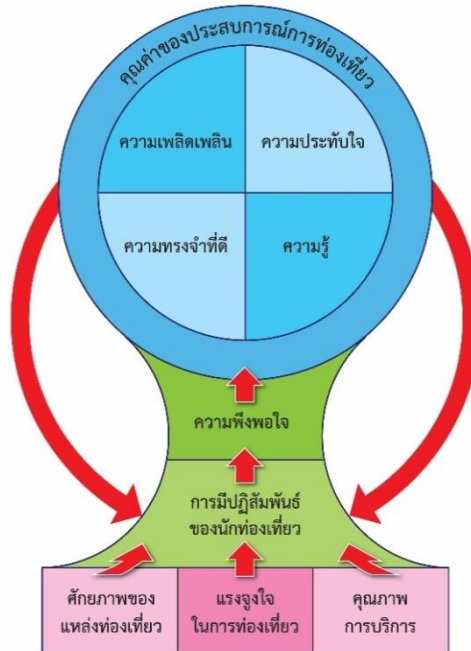
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้ น่าจะเกิดจากองค์ประกอบย่อยของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว คือ ความรู้ อธิบายได้จากแนวคิดวงจรความรู้แบบ SECI ของ อิกุจิโร โนนากะ (Ikujiro Nonaka) และ ฮิโรตากะ ทาเกอุชิ (Hirotaka Takeuchi) (1995) ซึ่งได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้ ระหว่าง Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge (Tacit Knowledge คือ ความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง ผังลึกอยู่ในตัวคน การถ่ายโอนความรู้ประเภทนี้ทำได้ยาก ต้องอาศัยการเรียนรู้จากการฝึกฝน เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ทั้งหมด ส่วน Explicit Knowledge คือ ความรู้ทั่วไป หรือความรู้ชัดแจ้ง เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือ) ว่าเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ คือ Socialization, Externalization, Combination และ Internalization ในกรณีคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว จะเกี่ยวข้องกับ Socialization หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นการแบ่งปันและการสร้าง Tacit Knowledge จากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง เช่น การพูดคุยกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ทำให้เพื่อนได้รับทราบเรื่องราวความประทับใจ และสาระความรู้ต่างๆ การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ลูกหลานฟัง ลูกหลานจึงได้รับความรู้จากผู้สูงอายุ แล้วหล่อหลอมเป็นความรู้ ความคิดของตนเอง นำมาใช้พัฒนาทักษะชีวิตหรือการอยู่ร่วมกับผู้อื่น คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลเชื่อมโยงกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับร่างกาย อารมณ์ และสังคมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรรุส สว่างบำรุง (2562) ที่พบว่า การท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงด้านบวก 3 ด้านกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ 1) เชื่อมโยงเชิงสุขภาพจิต การท่องเที่ยวทำให้มีความสุขใจ อารมณ์ดี สุขภาพจิตดีขึ้น 2) เชื่อมโยงเชิงสุขภาพกาย สุขภาพแข็งแรงขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และยังช่วยหลั่งสารเอ็นโดรฟิน (Endorphin) ในสมอง ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสดชื่น สบายใจ 3) เชื่อมโยงเชิงสังคม ช่วยเปิดโลกทัศน์ทางสังคม เกิดการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน หรือเครือข่ายทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์มณฑา เกสรไพบูลย์ (2560) ซึ่งพบว่า การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวได้ดีทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ผู้สูงอายุที่ยังคงทำกิจกรรมทางสังคมอยู่ จะมีความพึงพอใจต่อการดำรงชีวิตสูง มีความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม ช่วยยกระดับความเชื่อมั่น เห็นคุณค่าและประโยชน์ในตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา จงรักษ์ และนันทิกา นวพันธุ์ (2562) ซึ่งกล่าวว่า ผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้พื้นที่พักผ่อนสาธารณะ จะมีปฏิสัมพันธ์แบบบุคคลกับบุคคลมากที่สุด มีความต้องการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น การนัดเจอกับเพื่อนหรือคนรู้จัก การได้พูดคุยกับกลุ่มคนในวัยเดียวกัน

บทสรุป

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีผลกระทบทางตรงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวยังมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าของประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวอยู่ที่ความประทับใจ ความรู้ ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นนี้ ตัวแปรทั้งหลายมีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานการวิจัย และมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรสรุปได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรจัดยานพาหนะให้สอดคล้องกับสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น หากมีนักท่องเที่ยวที่นั่งรถวีลแชร์จำนวนหลายคน ควรจัดหารถไฮโดรลิกที่สามารถยกรถวีลแชร์มาให้บริการ ผู้นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ต้องศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และควรมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ ความประทับใจ ความรู้ ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสร้าง ความประทับใจนั้น อาจสร้างสรรค์กิจกรรมที่ง่ายๆ สบายๆ ให้ผู้สูงอายุได้ทำ ให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ในกลุ่ม กับครอบครัวหรือลูกหลานที่เดินทางไปด้วยกัน จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การทำสปา เรียนรู้การรักษาสุขภาพ รวมถึงการจัดให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ผู้สูงอายุต้องการ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรสำรวจพื้นที่และทางเดินภายในโรงแรมให้มีความปลอดภัย เช่น ดูเส้นทางเดิน/ทางลาด และมีราวจับให้กับผู้สูงอายุ ห้องน้ำต้องมีราวจับยึดและพยุงตัว ไม่จัดห้องพักที่มีห้องน้ำแบบก้าวขึ้นไปยืนอาบบนอ่างอาบน้ำให้กับผู้สูงอายุ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการก้าวพลาดหรือลื่นหกล้ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ทั่วถึง การบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ การบริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ความสุขภาพและนุ่มนวล

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรขยายตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ใหญ่ขึ้น ปรับปรุงข้อมูลใน Directory สถานประกอบการที่มีความพร้อมในการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มีประสบการณ์ร่วมกันคนในชุมชน โดยให้ชุมชนช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม และมีนักวิชาการของ ททท. คอยให้คำแนะนำ

2) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจัดทำคู่มือให้แนวทางหรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว-มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ และสอดแทรกเรื่องการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้กับผู้ประกอบการ

3) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้บุคลากรและผู้ให้บริการในจังหวัด รู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุ การบริการ และให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรกำหนดยุทธศาสตร์ และมาตรการเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยการนำมิติด้านการท่องเที่ยวเข้าไปจัดการ โดยกำหนดเข้าไปในแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2584) ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่ยังสามารถเดินหรือดูแลตัวเองได้ มีโอกาสท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และสังคม อีกทั้งยังทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและประโยชน์ในตนเอง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยนี้พบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกล่าวถึงมีอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ การไม่มีผู้ดูแล/ช่วยเหลือ ความลำบากในการเดินขึ้น-ลงแหล่งท่องเที่ยว ทางเดินต่างระดับ ห้องน้ำไม่สะดวก ดังนั้น งานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต ควรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยว การจัดเส้นทางเดินท่องเที่ยว สาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2) นอกจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการท่องเที่ยวแล้ว ควรได้ศึกษาคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ต่างออกไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งมีวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนไทย อาจมีความต้องการและความคาดหวังบางอย่างที่ไม่เหมือนกับคนไทย กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen-Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเข้ามามีบทบาทในการทำงานทุกองค์กร ชอบเจอเพื่อนใหม่ๆ ชอบทำกิจกรรม ชอบเข้าสังคม ถือว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและควรศึกษาต่อไปในอนาคต

3) การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการออกแบบเพื่อทุกคน ซึ่งปัจจุบันยังมีงานวิจัยในด้านนี้น้อยมาก แม้ว่าการออกแบบเพื่อทุกคนจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และช่วยสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต ควรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อทุกคน เช่น การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ง่าย การให้ข้อมูลต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุสามารถรับรู้ได้ การออกแบบขนาดและพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ณัฐธิดา จงรักษ์ และณัฐริกา นพพันธ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางกายภาพของพื้นที่ว่าง สาธารณะกับรูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา สวนสาธารณะในพื้นที่เมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 12(1), 27-39.
- ธีระชัย สุขสด. (2561). *การออกแบบเพื่อทุกคน Universal Design*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/358762>.
- พงษ์มณฑา เกษรโพธิ์. (2560). *พื้นที่ของผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ทางสถาปัตยกรรม). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- มธุรส สว่างบำรุง. (2562). อารมณ์เหงากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*, 33(1), 36-52.
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ (2560). *สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, จาก <https://fopdev.or.th>.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2558). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.).
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). คุณค่าของประเทศไทย จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร. ใน *TAT Review ไตรมาสที่ 1/2015 มกราคม-มีนาคม*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *คอลัมน์ วงล้อเศรษฐกิจ: ต้องปรับลูกศรธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก https://www.khaosod.co.th/newspaper-column/economic-wheel/news_269147.
- อักรพงษ์ เวชยานนท์. (2561). *แบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (Universal Design): แนวความคิด*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/140461>.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework* (Doctoral Thesis). Florida University. Florida.
- Fridgen, J.D. (1996). *Dimensions of Tourism*. Michigan: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Grissemann, U. and Stokburger-Sauer, N. (2012), Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation Performance, *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7thed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12thed). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mabry, E.A. (1980). *The Dynamics of Small Group Communication*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. and Tang, L.R. (2016), Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.

- Mathis, E.F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J.M. and Prebensen, N.K. (2016), The Effect of Co-creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Travel Research*, 57, 62-75.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Uysal, M., and Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, Khan, M. Olsen, and T. Var (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold.