

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร
ของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย
Marketing Mix Factors Influencing Volunteer Tourism
of Thai Senior Tourists

ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม* ขวลิษฐ์ ณ ถลาง** เสรี วงษ์มณฑา***

Baifern Wongbuangam, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmontha

Received: June 5, 2020 Revised: December 4, 2020 Accepted: December 15, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เลือกนำความรู้และประสบการณ์นำมาใช้ประโยชน์ด้านโภชนาการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 เหตุเพราะคิดว่าตนเองยังมีประโยชน์ สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 เลือกเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีความพร้อมด้านภาวะสุขภาพ ไม่เจ็บป่วยร้ายแรง คิดเป็นร้อยละ 36.8 เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านระยะเวลาที่เหมาะสม เลือก 2-4 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 2) นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 คือ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.55

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร, นักท่องเที่ยวสูงอายุ, ส่วนประสมทางการตลาด,

* นิสิตปริญญาโทบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

** รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

*** รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้เชี่ยวชาญประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the practical approach regarding the knowledge and experiences of senior tourists in volunteer tourism. 2) Analyze the factors of the volunteer tourism marketing mix in line with the priorities of senior tourists. This research data collection employs the survey method by 400 senior tourists. The research analysis applies the descriptive statistics method to discover frequency rate, percentage rate, average rate, standard deviation.

The results revealed that 1) senior tourists choose to use knowledge and experience to utilize the nutrition the most at 19.3 percent. Regarding reasoning, they think they are valuable to others at 39.5 percent. They chose as speakers to transfer knowledge at 37.5 percent and they are in good health at 36.8 percent. They chose community tourism activities at 24.5 percent for the best period of 2-4 days at 51.5 percent. 2) The important level of marketing mix factors is high with an average of 3.72, when considering each aspect found a very important level is people factor by an average score of 3.95. Followed by physical evidence, price, process, product and place had an average score of 3.86, 3.74, 3.64, 3.59 and 3.56 respectively. The least important aspect is promotion had an average score at 3.55.

Keywords: Volunteer Tourism, Senior Tourists, Marketing Mix,

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาแล้วมากกว่าหนึ่งทศวรรษ คือนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และมีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุในประเทศจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วไปในทิศทางเดียวกับประชากรโลกจากการสำรวจของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยในปี 2557 พบว่า จำนวนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คาดการณ์กันว่า ภายในปี 2564 ประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ และภายในปี 2583 จะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ (เวย์แมกกาซีน, 2560, ย่อหน้า 2)

ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นเหตุให้ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของประชากรผู้สูงอายุในประเทศ จึงได้มีการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเวลาของการใช้แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2545-2564) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่เน้นเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นหลัก และมีแนวคิดพื้นฐานคือการสร้างหลักประกันในวัยสูงอายุเป็นกระบวนการสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม ผู้สูงอายุมีคุณค่าและศักยภาพสมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีส่วนร่วมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสมควรดำรงชีวิตอยู่ในชุมชนของตนได้อย่างมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลและสมวัย สนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (active ageing) ให้ผู้สูงอายุได้นำศักยภาพที่มีในตัวเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมนั้นถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าในตัวเองของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะเป็นไปในลักษณะของการรวมกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของชุมชน และสังคม หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาสาสมัคร” หรือ “จิตอาสา” การรวมกลุ่มเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบสโมสร หรือชมรม โดยอาจจะยึดความพร้อมของผู้สูงอายุเป็นหลัก (จุฑารัตน แสงทอง, 2560, หน้า 20)

นักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งมีทั้งเวลาและกำลังซื้อ อีกทั้งปัจจุบันนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวนมากยังมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงพร้อมเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับวงการการท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกยังมีการทำนายอนาคตของแนวโน้มของการท่องเที่ยวภายในปี ค.ศ. 2020 ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวโลกคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุเกิน 55 ปี (Alan et al, 2012, p.140) เนื่องจากผู้สูงอายุไม่มีการะในการทำงานเหมือนวัยหนุ่มสาว ทำให้มีเวลาว่างในการเดินทางออกท่องเที่ยว และใช้เงินที่เก็บไว้ในการหาความสุขให้กับตัวเอง (Lynch, 2014, p.16) การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงมีแนวโน้มของการเติบโตทางการตลาดที่มีศักยภาพมากและเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองแก่ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุให้มากยิ่งขึ้น (สมยศ วัฒนากมลชัย, และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2554, หน้า 97)

ในปี พ.ศ. 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มผลักดันการท่องเที่ยวอาสาสมัคร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่กับโครงการ The little big project เที่ยวแบบจิตอาสาซึ่งเป็นการโปรโมทให้การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาทำภารกิจอาสาสมัครในเมืองไทย เป็นการเริ่มต้นสร้างกระแสการรับรู้เรื่องราวของการท่องเที่ยวอาสาสมัครในประเทศไทยได้ในวงกว้าง และเป็นรูปธรรมมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) และปีพ.ศ. 2563 กับโครงการ Happiness we can share 60 เส้นทางความสุขและการแบ่งปัน ชวนนักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อแบ่งปันความสุข กับ 38 กิจกรรมอาสาสมัคร และ 22 ชุมชนท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) จึงเห็นได้ว่าความพยายามผลักดันรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ให้เป็นที่ทางเลือกหนึ่งในการท่องเที่ยว

โดยสรุปจากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแนวทางใหม่เป็นสิ่งที่ควรศึกษาและจัดทำ การจัดการท่องเที่ยวในแนวทางที่สร้างความสุขจากการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้ใช้ความรู้ ความสามารถที่ตนเองมีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครน่าจะเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุในปัจจุบัน เพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดประโยชน์ทั้งกับนักท่องเที่ยวเอง จากการได้ท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่ก่อให้เกิดความสุขแก่ตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเองจากการได้ช่วยเหลือผู้อื่น รู้สึกมีคุณค่าและเป็นการเสริมกำลังกายกำลังใจในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังเกิดประโยชน์กับชุมชนพื้นที่ท่องเที่ยวในหลายๆ รูปแบบอีกด้วย แต่ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ รวมไปถึงรูปแบบที่สามารถนำความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว ยังไม่ได้มีการศึกษาไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่สอดคล้องกับการให้ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นิยามศัพท์เฉพาะ

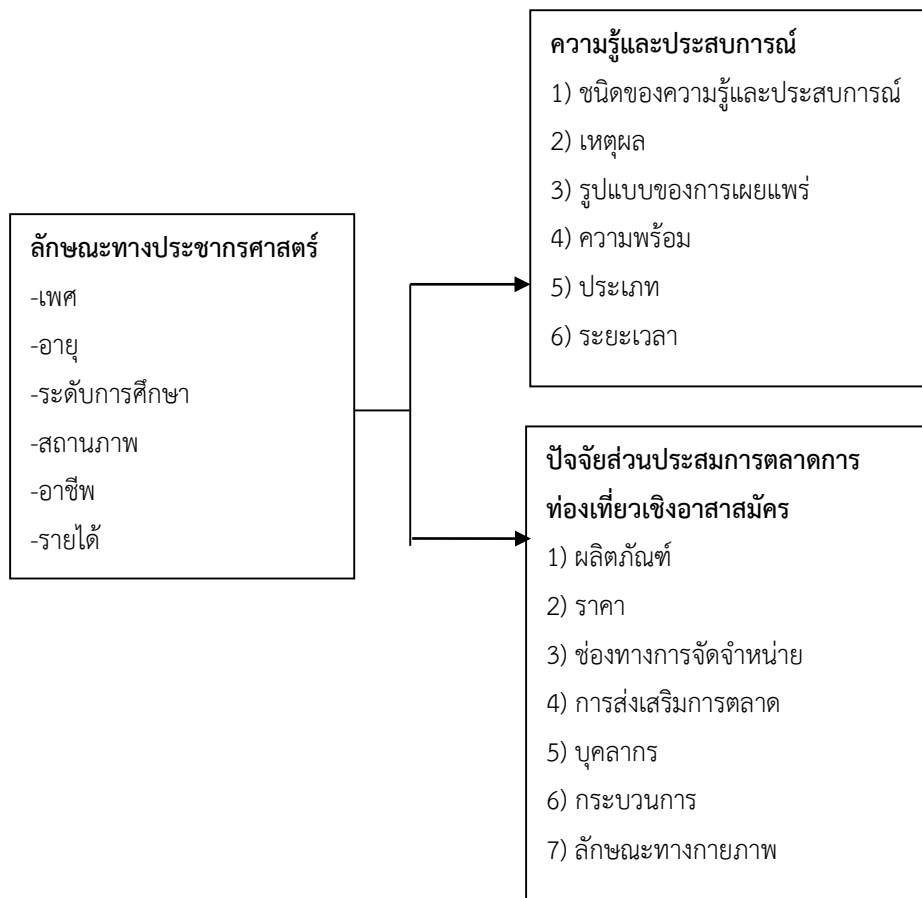
นักท่องเที่ยวสูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยความสมัครใจ และสนใจท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ(ก่อนเกษียณ) และรายได้

ความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุ หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุในด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ด้านการแพทย์ แพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา ประเพณี และด้านโภชนาการ (สมาลี สังข์ศรี, และคนอื่นๆ, 2553, หน้า 103)

การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้เวลาบางส่วนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมาร่วมทำกิจกรรมอาสาเพื่อช่วยพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว เช่น การถ่ายทอดความรู้ในการอนุรักษ์ การสร้างสิ่งสาธารณูปโภคพื้นฐาน หรือการช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก ในขณะที่เดียวกันตัวนักท่องเที่ยวอาสาสมัครก็จะมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม จากการได้ร่วมกิจกรรมในชุมชน และยังได้ท่องเที่ยวชื่นชมความสวยงามในเขตชุมชนนั้นๆ ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 แต่ละภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) พบว่า ในแต่ละภูมิภาคมีจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวไทย คือ

ภาคเหนือ	ได้แก่	จังหวัดเชียงใหม่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ได้แก่	จังหวัดนครราชสีมา
ภาคกลาง	ได้แก่	กรุงเทพมหานคร
ภาคตะวันออก	ได้แก่	จังหวัดชลบุรี

ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอแรน (Cochran, 1977, p.32) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำแนกจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร รายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

งานวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนไป 4% เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวสูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ความรู้มาทำประโยชน์ต่อสังคมตามความคิดเห็นของผู้สูงอายุ ซึ่งจะ เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่ นักท่องเที่ยวสูงอายุเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ 6 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เรียงลำดับความสำคัญ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินคำตอบ (Likert Scale) ชนิด 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มตัวอย่าง ความต้องการในการนำความรู้มาทำประโยชน์ต่อสังคม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครนักท่องเที่ยวสูงอายุเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 60 - 69 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน มีอาชีพ (ก่อนอายุ 60 ปี) ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การนำความรู้และประสบการณ์มาทำประโยชน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ การนำความรู้และประสบการณ์นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

การนำความรู้และประสบการณ์มาทำประโยชน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความรู้และประสบการณ์		
1.1 ด้านเกษตรกรรม	68	17.0
1.2 ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม	61	15.2
1.3 ด้านการแพทย์ แพทย์แผนไทย สาธารณสุข	32	8.0
1.4 ด้านศิลปกรรม	33	8.2
1.5 ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	27	6.8
1.6 ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน	50	12.5
1.7 ด้านภาษาและวรรณกรรม	31	7.8
1.8 ด้านปรัชญา ศาสนา ประเพณี	16	4.0
1.9 ด้านโภชนาการ	77	19.3
1.10 อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100
2. เหตุผล		
2.1 คิดว่าตนเองยังมีประโยชน์ สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้	158	39.5
2.2 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	76	19.0
2.3 ได้พบปะกับผู้อื่น มีสังคม ไม่เหงา	111	27.8
2.4 คาดว่าสามารถใช้ความรู้สร้างรายได้เพิ่ม	34	8.5
2.5 ได้รับความภูมิใจในตนเองที่ได้รับการยอมรับจากสังคม	21	5.2
รวม	400	100

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละการนำความรู้และประสบการณ์นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (ต่อ)

การนำความรู้และประสบการณ์มาทำประโยชน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. รูปแบบของการเผยแพร่ความรู้		
3.1 เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้	150	37.5
3.2 เปิดบ้านเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้	31	7.7
3.3 ให้คำแนะนำปรึกษาในชุมชน	95	23.7
3.4 ร่วมจัดนิทรรศการ สื่อการเรียนรู้	39	9.8
3.5 ให้ร่วมฝึกปฏิบัติ (workshop)	85	21.3
รวม	400	100
4. ประเภทของกิจกรรม		
4.1 ประชาสงเคราะห์ บรรเทาทุกข์จากอุบัติเหตุต่างๆ	15	3.7
4.2 การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	43	10.7
4.3 การก่อสร้าง	11	2.7
4.4 การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม	14	3.5
4.5 การพัฒนาชุมชน	71	17.8
4.6 การสอนให้ความรู้	82	20.5
4.7 การพัฒนาธุรกิจ	29	7.3
4.8 การพัฒนาศิลปวัฒนธรรม	18	4.5
4.9 การแพทย์ สาธารณสุข	19	4.8
4.10 การท่องเที่ยวในชุมชน	98	24.5
รวม	400	100
5. ความพร้อม		
5.1 ด้านไม่มีภาระทางบ้าน ไม่มีภาระเลี้ยงหลาน	145	36.3
5.2 ด้านทุนทรัพย์	31	7.7
5.3 ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์	39	9.7
5.4 ด้านภาวะสุขภาพ ไม่เจ็บป่วยร้ายแรง	147	36.8
5.5 ด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้	38	9.5
รวม	400	100
6. ระยะเวลาที่เหมาะสม		
6.1 เข้าไปเย็นกลับ	136	34.0
6.2 2 - 4 วัน	206	51.5
6.3 5 - 7 วัน	51	12.7
6.4 8 วันขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการนำความรู้และประสบการณ์มาใช้ประโยชน์ ในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกนำความรู้และประสบการณ์มาใช้ประโยชน์ด้านโภชนาการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเกษตรกรรมและด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.3 17.0 และ 15.2 ตามลำดับ ด้านเหตุผลคิดว่าตนเองยังมีประโยชน์ สามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้มากที่สุด รองลงมาคือได้พบปะกับผู้อื่น มีสังคม ไม่เหงาและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 39.5, 27.8 และ 19.0 ตามลำดับ ด้านรูปแบบของการเผยแพร่ความรู้ เลือกเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้มากที่สุด รองลงมาคือให้คำแนะนำปรึกษาในชุมชนและให้ร่วม ฝึกปฏิบัติ (workshop) คิดเป็นร้อยละ 37.5, 23.7 และ 21.3 ตามลำดับ ด้านประเภทของกิจกรรมเลือกการ ท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือการสอนให้ความรู้และการพัฒนาชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.5, 20.5 และ 17.8 ตามลำดับ ด้านความพร้อม มีความพร้อมด้านภาวะสุขภาพ ไม่เจ็บป่วยร้ายแรง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านไม่มี ภาระทางบ้าน ไม่มีภาระเลี้ยงหลานและด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 36.8, 36.3 และ 9.7 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาที่เหมาะสม เลือก 2-4 วันมากที่สุด รองลงมาคือ เข้าไปเย็นกลับและ 5-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 51.5, 34.0 และ 12.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดใจ มีความสวยงามโดดเด่น	3.82	0.83	มาก
1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมระหว่างที่พักผ่อนท่องเที่ยวและ การทำงานอาสาสมัคร	3.85	0.82	มาก
1.3 สถานที่พักมีความหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์	3.72	0.83	มาก
1.4 จัดบริการอาหารประจำท้องถิ่นที่ถูกหลักอนามัย	3.83	0.81	มาก
1.5 คุณภาพของสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์	3.59	0.81	มาก
เฉลี่ย	3.76	0.82	มาก
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.79	มาก
2.2 ราคาสูงกว่าทั่วไป เพื่อสามารถใช้จ่ายเงินบางส่วนไปสร้างประโยชน์ใน ชุมชนท้องถิ่น	3.40	0.87	ปานกลาง
2.3 ราคาหลากหลายระดับให้เลือกใช้บริการ	3.62	0.81	มาก
2.4 ราคาสามารถต่อรองได้	3.73	0.77	มาก
2.5 ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.98	0.78	มาก
เฉลี่ย	3.74	0.80	มาก

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ แปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง และโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก/ไลน์	3.51	0.90	มาก
3.2 จัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Expedia, Traveloka, Tripadvisor, Klook	3.36	0.88	ปานกลาง
3.3 จัดจำหน่ายถึงในพื้นที่ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ สมาคมผู้สูงอายุ	3.52	0.84	มาก
3.4 มีการจัดจำหน่ายในงานกิจกรรมพิเศษ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	3.62	0.83	มาก
3.5 สำนักงานขายตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก	3.81	0.83	มาก
เฉลี่ย	3.56	0.86	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 การเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร	3.35	0.77	ปานกลาง
4.2 การเผยแพร่โฆษณาผ่านทางรายการวิทยุ / โทรทัศน์	3.51	0.80	มาก
4.3 การเผยแพร่และให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/เฟซบุ๊ก/ไลน์	3.63	0.84	มาก
4.4 การให้ส่วนลดราคาของแพ็คเกจทัวร์	3.65	0.78	มาก
4.5 การแจกของที่ระลึก เช่น กระเป๋า หมวก เสื้อ	3.61	0.82	มาก
เฉลี่ย	3.55	0.80	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 ความสามารถในการขายของพนักงาน	3.56	0.84	มาก
5.2 การบริการที่ดีของพนักงานในสำนักงานขาย	3.80	0.81	มาก
5.3 มัคคุเทศก์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.90	0.76	มาก
5.4 มัคคุเทศก์เข้าใจธรรมชาติของผู้สูงอายุ	4.05	0.76	มาก
5.5 พนักงานที่ให้บริการมีความเข้าใจและดูแลผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานขับรถ พนักงานโรงแรม	4.02	0.71	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.77	มาก

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการแปลผล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 มีการประกันภัยการเดินทาง	3.87	0.83	มาก
6.2 สำนักงานขายสะอาด สบายตา	3.78	0.75	มาก
6.3 เพชบุ๊ค /เว็บไซต์ มีข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ	3.69	0.81	มาก
6.4 ยานพาหนะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	3.95	0.80	มาก
6.5 สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	4.01	0.75	มาก
เฉลี่ย	3.86	0.63	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 การให้บริการที่รวดเร็ว	3.68	0.80	มาก
7.2 กระบวนการซื้อขายไม่ยุ่งยาก สามารถทำได้ด้วยตนเอง	3.72	0.83	มาก
7.3 สามารถชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เงินสด, บัตรเครดิต	3.69	0.83	มาก
7.4 สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย เช่น E-Banking	3.50	0.83	มาก
7.5 การให้บริการหลังการขายเช่น ใส่ใจติดตาม ประเมินความพอใจ ส่งข่าวข้อมูลโปรโมชั่น แพ็คเก็จทัวร์ใหม่ๆ	3.62	0.84	มาก
เฉลี่ย	3.64	0.66	มาก
ภาพรวม	3.72	0.76	มาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.55

อภิปรายผล

1. ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ต้องการนำความรู้และประสบการณ์มาทำประโยชน์ เนื่องจากคิดว่าตนเองยังมีประโยชน์ ยังสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้มากที่สุด รองลงมาคือได้พบปะกับผู้อื่น มีสังคม ไม่เหงาและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, &Chen. (2011, p. 440) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4 ประการที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครชาวต่างชาติเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่หมู่บ้านวัฒนธรรมจีนคือความต้องการช่วยเหลือผู้อื่น การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ การได้รับการส่งเสริมจากผู้อื่น และการเพิ่มเติมการมีสัมพันธ์ไมตรีกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Coghlan (2008, p.189) McIntosh, &Zahra (2007, p.552) ที่กล่าวว่า แรงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครแตกต่างจากการเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป (Mass Tourists) เนื่องจากแรงกระตุ้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาและแสวงหาคุณค่าในตัวเอง ความสนใจในการให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน ในด้านรูปแบบของการเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ นักท่องเที่ยวสูงอายุเลือกเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้มากที่สุด รองลงมาคือให้คำแนะนำปรึกษาในชุมชนและให้ร่วมฝึกปฏิบัติ (workshop) และด้านความพร้อมของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครคือมีความพร้อมด้านภาวะสุขภาพ ไม่เจ็บป่วยร้ายแรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านไม่มีภาระทางบ้าน และด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สังข์ศรี และคนอื่นๆ (2553, หน้า 108) ซึ่งศึกษาแนวทางในการนำความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้สูงอายุมาใช้ประโยชน์เพื่อสังคม พบว่า รูปแบบการเผยแพร่ความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้สูงอายุควรใช้หลายวิธีผสมผสานกัน เช่น การฝึกปฏิบัติ (workshop) การบรรยายประกอบการสาธิต การบอกเล่าหรือสนทนา และผู้สูงอายุมีความพร้อมในด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านภาวะสุขภาพ และความพร้อมด้านไม่มีภาระงานทางบ้าน ด้านประเภทของกิจกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุเลือกการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด สอดคล้องกับ พรพรณี สวนเพลง (2559) ได้ศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ทางภาคอีสาน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ชาวไทยสนใจกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด

2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รจิต คงหาญ (2560, หน้า 19) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน โดยพบว่าผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ จีรวรรณ ตีประเสริฐ (2559, หน้า 42) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยบุคลากร อีกทั้ง กาญจนา สมมิตร, และนิทัศน์ บุญไพศาลสถิต (2556, หน้า 53) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครต่างชาติพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ พบอยู่ 3 ปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจระดับมากในระดับต้นๆ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ สูงถึงร้อยละ 64.25 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น และ 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น ดังนั้นจากผลการศึกษาข้างต้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะได้รับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ทั้งมัคคุเทศก์ ผู้ช่วยมัคคุเทศก์ พนักงานขับรถ พนักงานบริการในโรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงบุคลากรในพื้นที่องค์กรส่วนท้องถิ่นนั้นๆ และประชาชนในพื้นที่การจัดกิจกรรมอาสาสมัครต่างมีบทบาทสำคัญ เป็นกลไกในการร่วมกันดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมอาสาสมัครที่เป็นรูปธรรมให้ประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถใช้ผลการวิจัยในการพัฒนาด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร การจัดรูปแบบกิจกรรมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด
2. ภาควิชาการ สถาบันการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมไปถึงควรมีการสร้างทัศนคติและปลูกฝังค่านิยมด้านการทำกิจกรรมอาสาสมัครให้กับนักเรียน นักศึกษา อีกทั้งสามารถพัฒนาศักยภาพต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในประเด็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือการจัดจำหน่ายผ่านผู้ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ และการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการเหล่านี้ค้นพบถึงลักษณะการเข้าถึง ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ หรือข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวสูงอายุ จะสามารถแก้ปัญหาและจัดการให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้า
2. ควรจะมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในรูปแบบอาสาสมัคร เพื่อไม่ให้เกิดกระแสความนิยมในเวลาเพียงไม่นานตามกระแสจิตอาสาในประเทศเท่านั้น แต่ควรเป็นการปลูกฝังค่านิยมเช่นนี้ให้กับประชากรในประเทศรุ่นต่อไป โดยอาจศึกษารูปแบบการปลูกฝังค่านิยมจิตใจแห่งการช่วยเหลือผู้อื่นหรือจิตใจแห่งอาสาสมัครในประเทศตะวันตก

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สมมิตร, และนิทัศน์ บุญไพศาลสถิต. (2556, มิถุนายน-พฤศจิกายน). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**, 7(1), 47-58.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด. สืบค้น พฤษภาคม 30, 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497_
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). โครงการ “Happiness we can share” 60 เส้นทางความสุขและการแบ่งปัน. สืบค้น กรกฎาคม 15, 2563, จาก <https://www.hellorainy.xn--60-qqiho9gn1etczag5gd0g7etg.com/volunteer/>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559, กันยายน-ธันวาคม). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 6(3), 41-49.
- จุฑารัตน แสงทอง. (2560, มกราคม-เมษายน). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. **วารสารรัฐสมิแล**, 38(1), 6-28.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). ททท.เปิดตัวแคมเปญการตลาดออนไลน์ THE LITTLE BIG PROJECT เที่ยวแบบจิตอาสา. สืบค้น ธันวาคม 22, 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/338298>
- พรณี สวนเพลง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11 (ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม), 18-30.
- เวย์แมกกาซีน. (2560). สังคมสูงวัย & วิกฤติสโลว์ไลฟ์, สืบค้น สิงหาคม 28, 2560, จาก https://waymagazine.org/aging_society/.
- สมยศ วัฒนากมลชัย, และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2554, มกราคม-เมษายน). นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**, 3(1), 95-103.
- สุมาลี สังข์ศรี, และคนอื่นๆ. (2553, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวทางการนำความรู้และประสบการณ์ของผู้สูงอายุมาทำประโยชน์ต่อสังคม. **วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช**. 23(2), 99-113.
- Alan, et al. (2012). *New opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*. Vigo, Spain: INTECH Open Access Publisher.

- Alen, E., Dominguez, & Losada N. (2012). **New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism**. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism>
- Chen, L., & Chen, J. (2011). The Motivations and Expectations of International Volunteer Tourists: A Case Study of Chinese Village Traditions. **Tourism Management**, 32(2), 435-442.
- Cochran, W., G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coghlan, A. (2008). Exploring the Role of Expedition Staff in Volunteer Tourism. **International Journal of Tourism Research**. 10(2), 183-191.
- Lynch, M. (2014). **The Silver Dollar–Longevity Revolution Primer**. Retrieved July 15, 2020, from <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/active-healthy-ageing/merrill.pdf>.
- McIntosh, A., J., & Zahra, A. (2007). A Cultural Encounter through Volunteer Tourism: Towards the Ideals of Sustainable Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 15(5), 541-556.

