

## นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยและการหวนระลึกถึงอดีตในโรงแรม

### Thai Senior Tourists and Nostalgia in Hotels

จักรพงษ์ โชติกเสถียร<sup>1\*</sup> ปิยะฉัตร ปวงนิยม<sup>1</sup> นุชนาถ โกมลนิละ<sup>1</sup>

Chakrapong Jotikasthira<sup>1\*</sup> Piyachat Puangniyom<sup>1</sup> Nuchanart Komolnila<sup>1</sup>

Corresponding author's E-mail: chakraspong.jot@kbu.ac.th<sup>1</sup>

(Received: July 17, 2020; Revised: September 8, 2020; Accepted: October 14, 2020)

#### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการใช้การหวนระลึกถึงอดีตในโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 นี้กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยคาดการณ์ว่า จะมีสัดส่วนประชากรที่อายุมากกว่า 60 ปีมากกว่าร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2564 นับเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่จะขยายธุรกิจให้เข้าถึงและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีศักยภาพในการใช้จ่าย สามารถเข้าพักได้ในระยะเวลายาวนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมควรให้ความสนใจในการออกแบบสถานที่ให้มีความเหมาะสม สะดวกและปลอดภัย หากโรงแรมนำแนวคิดการหวนระลึกถึงอดีตมาใช้ในการออกแบบตกแต่งและสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีคุณค่าในการนำไปสู่ความทรงจำที่ดีงามในอดีต จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เพิ่มแรงจูงใจให้กลับมาพักที่โรงแรมอีกครั้งได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** โรงแรม นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การหวนระลึกถึงอดีต

#### Abstract

This academic article aims to present the idea of applying nostalgia in hotel in order to attract elderly tourists which a number of them has continually increased all over the world. Especially Thailand is one of the countries that will enter a complete transition to aged society in 2020 and it is anticipated that there will be more than 20 percent of population aged 60 years or older in 2021. This is a great opportunity for hoteliers to expand their business in order to reach and respond to the needs of this group of tourists, due to the fact that elderly tourists have the potential to spend more money and will be able to stay for a longer period of time than other group of tourists. It is ideal for the hotel owners to pay more attention in designing their properties in the perspective of appropriateness, convenience and safety. In addition, if the hotel can apply the idea of nostalgia to decorate and create activities that are valuable to bring back old good memories, this will make a great impression on elderly tourists and could be one of the factors that will increase their motivation on returning to the hotel in the future.

**Keywords:** hotel, elderly tourists, nostalgia

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรม (หลักสูตรนานาชาติ) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>1</sup> Lecturers, Hotel Management Program (International), Faculty of Liberal Arts, Kasem Bundit University

## ความนำ

ประชากรในหลายประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งนับเป็นความท้าทายที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากข้อมูลประชากรของประเทศไทยตามรายงานในเอกสารข้อมูลประชากรของ ESCAP ปี 2561 (รวบรวมโดย คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียแปซิฟิก แห่งสหประชาชาติ) แสดงให้เห็นว่า ในช่วงกลางปี 2018 ประชากรของประเทศไทยมีจำนวนถึง 69,183,000 คน ประมาณ 17.6% ของจำนวนนี้ประกอบด้วยคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยคาดว่าสัดส่วนจะขยายตัวเป็น 35.10% ในปี 2593 หรือภายใน 30 ปีข้างหน้า จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่จะขยายธุรกิจให้เข้าถึงและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2562)

องค์การสหประชาชาติ (United Nation - UN) ได้สรุปว่า ในอนาคตอันใกล้ การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกว่ากลุ่มอื่น โดยองค์การสหประชาชาติให้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” คือ คนที่มีอายุ “60 ปี” ขึ้นไปโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) และ 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป) โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำกิจกรรมยามว่างเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความบันเทิง โดยอาจจะทำกิจกรรมนั้นคนเดียวหรือทำเป็นหมู่คณะก็ได้ เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการอีกรูปแบบหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตทางการตลาดสูงในอนาคต โดยพิจารณาจากแนวโน้มด้านโครงสร้างของประชากรผู้สูงอายุของไทยและของโลกที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (ปริญญา นาคปฐุม และระชานนท์ ทวีผล, 2561)

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบ่งเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่อ่อนแอหรือต้องพึ่งพาครอบครัว กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่พึ่งพาผู้อื่นบางส่วน และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มที่แข็งแรงดูแลตัวเองได้ ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องอาศัยพึ่งพาครอบครัวในการหาข้อมูล ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่แข็งแรงจะสามารถหาข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยจะเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารหรือพฤติกรรมของผู้สูงอายุจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มคนที่เดินทางด้วย เมื่อท่องเที่ยวกับครอบครัวผู้สูงอายุจะเป็นผู้แนะนำหรือตัดสินใจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ที่น้ำหนักหนักไปกับกลุ่มทัวร์ ผู้สูงอายุจะแสดงถึงความเป็นนักท่องเที่ยวที่จริงจัง ชอบแสวงหาความรู้ แต่หากเดินทางกับกลุ่มเพื่อนผู้สูงอายุจะกลับไปเป็นเด็กหรือหนุ่มสาว (ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557)

## สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว

โลกาภิวัตน์เชื่อมต่อกับโลกเข้าด้วยกัน มีการพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย จนเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็วขึ้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ เพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวมีความสนใจเฉพาะด้านมากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีชีวิตเกี่ยวข้องกับดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันหลากหลายในการอำนวยความสะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางทั้งในและนอกประเทศสามารถศึกษาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และสามารถทำธุรกรรมโดยการจองหรือซื้อทัวร์ออนไลน์แบบครบวงจรด้วยตนเอง มีการแข่งขันของธุรกิจสายการบินอย่างเข้มข้น

จนเกิดสายการบินราคาประหยัดทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกสบาย หลายประเทศมีนโยบายต่างประเทศที่ผ่อนผันในการยื่นขอวีซ่า การยกเลิกการขอวีซ่า หรือการยกเลิกค่าทำเนียบระยะสั้น เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการจะไปท่องเที่ยวมีมากขึ้น แม้การเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องง่าย แต่นักท่องเที่ยวก็ยังไม่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความปลอดภัยที่มีในแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)

ดังนั้นนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะพิจารณาว่าจะเดินทางไปในจุดหมายปลายทางใด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถช่วยดูแลสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ เพราะมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวและต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอคุณประโยชน์และสร้างคุณค่า (Value proposition) ที่มีในบริการ ทั้งในด้านเหตุผล (Functional benefit) และทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ว่าสามารถตอบสนองของความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าบริการของคู่แข่ง ซึ่งต้องมีศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการลึกๆ ในใจของลูกค้า (Customer insight) ถ้าคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) อันได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าในตัวสินค้า (Product value) บุคลากร (Personal value) และการบริการ (Service value) มีค่ามากกว่าต้นทุนรวมหรือสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Total customer cost) เช่น เงินที่ลูกค้าเสียไป (Monetary cost) เวลาที่เสียไป (Time cost) พลังงานที่สูญเสียไป (Energy cost) และค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) ผลลัพธ์ที่เป็นบวกก็คือ คุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับ (Customer delivered

value) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)

มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายประเทศหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพยายามที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยวิธีที่แตกต่างกันไปตัวอย่างเช่นประเทศเกาหลีใต้ได้พยายามสร้างจุดขายให้กรุงโซล เมืองหลวงของประเทศเป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามรอยซีรีส์ที่โด่งดัง ซึ่งมีทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติที่มีความสวยงามแตกต่างกันไปในที่สุด จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเพลิดเพลินกับการใช้จ่ายในแหล่งช้อปปิ้งชื่อดังต่างๆ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลิ้มลองอาหารประจำชาติที่มีรสชาติดี ประชาสัมพันธ์ว่าการเดินทางมาที่ประเทศเกาหลีนั้น สามารถเดินทางสะดวก มีค่าใช้จ่ายในราคาย่อมเยา ประเทศญี่ปุ่นมีความพยายามที่จะจุดประกายให้โรงแรมเป็นสถานที่สร้างความสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตคนท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยวพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ให้มีเครือข่ายที่สามารถต่อยอดความสัมพันธ์ จนกลายเป็นเพื่อนที่รู้จักที่ชอบท่องเที่ยวเหมือนกัน เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดความผูกพันกันก็จะชวนกันกลับมาใช้บริการด้วยกันอีก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2561)

### การท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 63,060 ราย ระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2560 พบว่า มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ร้อยละ 33.10 การท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 20.20 ไหว้พระหรือ

ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 11.70 ตั้งใจหรือแวะไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 9.00 และซื้อของ ร้อยละ 8.90 โดยมีลักษณะการเดินทางแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 47.30 ส่วนผู้เดินทางที่มีลักษณะการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 37.10 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะ คือ ทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 15.60 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 63.20 เดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 20.00 สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทางส่วนใหญ่ของเป็นครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.60 (สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2558) พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และจะชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาชอบสถานที่ท่องเที่ยวแบบวัดหรือศาสนสถาน คิดเป็นร้อยละ 22.80 โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม และฟื้นฟูจิตใจหรือไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับลูกหลานหรือคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง รวมถึงลูกหลานหรือคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องจะเป็นผู้วางแผนการเดินทางให้มากที่สุด และจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน

จากกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มารวมถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เลือกที่จะเดินทางไปกับครอบครัว และยังมีแนวโน้มที่จะพักค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืน ซึ่งสถานที่ที่พักรวมที่ผู้สูงอายุมักใช้บริการส่วนใหญ่เป็นโรงแรม (เพ็ญพัชรศิลา วิเชียรวรรณ, 2559) ดังนั้นจึงถือ

เป็นโอกาสอันดีของโรงแรมที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีต่อที่พักแรมในด้านที่พักและบริการในอันดับสูงสุด (เบญจพร เชื้อผึ้ง และคณะ, 2561)

### ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรได้มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยว รัชชพล สนธิยา (2555) ศึกษาภาวะสุขภาพจิตของผู้สูงอายุไทย พบว่า ผู้สูงอายุมักคิดมาก และมีความวิตกกังวล รู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจ รู้สึกหมดหวังในชีวิต รู้สึกว่าชีวิตไม่มีคุณค่า รู้สึกไม่มีความสุขและเศร้าหมอง และรู้สึกเหงา ซึ่งปัญหาทางสุขภาพจิตนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น ผู้สูงอายุเพศหญิงมีปัญหาสุขภาพจิตมากกว่า ดังนั้นการได้ออกมาท่องเที่ยวก็เป็นการช่วยให้ผู้สูงอายุได้ผ่อนคลายความเครียด

ณัฐญา วงละคร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านแรงผลักดันและด้านแรงดึงดูด พบว่า องค์ประกอบด้านการพัฒนา และยกระดับตัวเอง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครวิน แสงพิบูล (2560) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุยังมีความต้องการจะพัฒนาและยกระดับตัวเองจากการได้เดินทางท่องเที่ยว การได้เลือกซื้อสินค้า และการได้ลิ้มรสชาติอาหารที่หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจด้านแรงดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Jang and Wu (2006, อ้างถึงใน ณัฐญา วงละคร, 2557) พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน

การเดินทาง ความปลอดภัย และสภาพภูมิอากาศมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นั้น จะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยว และบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของตนเป็นหลัก ในการเลือกบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพ กิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อาทิ ทวีธรรมะ-สมาธิ ทวีธรรมชาติ ทวีศิลป์วัฒนธรรม ทวีร้อยวัย-ย้อนรอยอดีต ทวีกินของอร่อย และชุ่มฉ่ำดวงเที่ยวตามราศี การท่องเที่ยวพักผ่อนในเวลาว่างของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อต้องการพักผ่อน คลายความเครียด เพื่อสุขภาพที่ดี และได้เรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น จุดเด่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ คือ ศักยภาพในการใช้จ่ายสูงสามารถเข้าพักได้ในระยะยาว โดยเฉพาะผู้เกษียณ อายุจากการทำงานจะมีสวัสดิการหรือบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้ ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่มั่นคง แม้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่หากสามารถจูงใจให้พักเป็นเวลานานก็จะมีรายได้จากค่าที่พัก และการใช้จ่ายภายในโรงแรมที่มากกว่า

ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่ผู้สูงอายุจะได้ใช้เวลาาร่วมกับครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ ได้พบปะและเยี่ยมเยียนเพื่อน ญาติ พี่น้อง ลูกหลาน และเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผู้สูงอายุมักเดินทางมากับครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพ็ญพักตร์ธิดา วิเชียรวรรณ (2559) ได้สำรวจลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่เดินทาง

พร้อมครอบครัว การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดในการท่องเที่ยว มักมีผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หากผู้สูงอายุเป็นผู้หาข้อมูลท่องเที่ยว มักมีการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยเดินทางมาก่อน ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักเป็นช่วงวันหยุดยาว ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้สูงอายุใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นใช้ระยะเวลา 3 - 4 วัน ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุนิยมท่องเที่ยวมักเป็น ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน พาหนะหลักที่ผู้สูงอายุใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ภูมิภาคที่ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ภาคกลาง สถานที่พักแรมที่ผู้สูงอายุมักใช้บริการส่วนใหญ่เป็นโรงแรม

### โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก ด้านบุคลากร และการบริการ ตามลำดับ ธุรกิจโรงแรมจึงควรออกแบบให้รองรับการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยใช้หลัก Universal design ในการออกแบบเสมอ ซึ่งเป็น การออกแบบให้เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย ซึ่งนอกจากจะคำนึงถึงความสวยงามแล้ว การออกแบบยังคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัย การทำทางลาดคู่กับบันได ทางลาดทางชันมีสัดส่วนที่เหมาะสม พื้นไม้ลิ้นควรมีการทำราวจับตั้งแต่ทางเข้าโรงแรม และตามทางเดินในโรงแรมเพื่อช่วยในการเดินและการพยุงตัวของผู้สูงอายุ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยผ่อนแรงในเวลาที่พื้นที่ต่างๆ ด้วย เช่น หากอาคารที่มีตั้งแต่สองชั้นขึ้นไปควรมีลิฟต์โดยสาร เนื่องจากผู้สูงอายุอาจ ขึ้นลงบันไดไม่สะดวก และลิฟต์โดยสารควรมีพื้นที่กว้างเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุที่ต้องการใช้

รถเข็น ควรมีระบบสัญญาณเตือนภัยโดยรอบ และโรงแรมทุกห้องควรมีสัญญาณขอความช่วยเหลือเพื่อเตือนไปยังเจ้าหน้าที่ของโรงแรม โรงพยาบาลหรือติดต่อบุคลากรทางการแพทย์โดยตรง อุปกรณ์เหล่านี้ควรเป็นแบบที่สามารถพุดสื่อสารได้ทันที หากโรงแรมไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ โรงแรมควรจัดบริการรถรับ-ส่ง ไปยังสนามบินเพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่สูงอายุที่ไม่มียานยนต์มาเอง และรถที่ให้บริการควรเป็นรถที่สามารถบรรทุกรถเข็นนั่งได้ด้วย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักใช้เวลาอยู่ในโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น โรงแรมจึงควรมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีบรรยากาศดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผ่อนคลาย เช่น บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุผ่อนคลายระหว่างที่รอรถกลับบ้านจากข้างนอก หรือการจัดสถานที่ให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมอื่นที่น่าสนใจภายในโรงแรม เช่น สระแช่น้ำอุ่นนวดร่างกาย คาราโอเกะ ลีลาศ นั่งสมาธิ โยคะ fitness ผู้สูงอายุ จะช่วยทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน เป็นการสร้างความประทับใจให้กลับมาพักครั้งต่อไป ปริญญา นาคปฐุม และระชานนท์ ทวีผล (2561) และวิไลพร ตริพรชัยศักดิ์ (2555) ได้เสนอผลการวิจัยไปในทิศทาง เดียวกันว่า โรงแรมควรต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุให้สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย รวมถึงสิ่งที่ได้จากผลการวิจัยของ เสาวรัตน์ บุขจรานนท์ และสุธารัตน์ สดุดสมบุรณ์ (2561) ยังเป็นการเน้นย้ำว่าโรงแรมควรต้องมีการจัดสถานที่ที่มีความเหมาะสม เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และโรงแรมต้องมีความใส่ใจที่จะนำเสนอบริการต่างๆ ที่คำนึงถึงสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยของ Chun-Fang, Wen-Yu and Chia-Yuan (2019) พบว่า ห้องที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่สูงวัยได้อย่าง

มากโดยพิจารณาจากความสะอาด ความสะดวกสบาย การตกแต่ง และความสวยงาม

ผลการวิจัยของ Akçay, Kiliç, Esen and Yozukmaz (2017) ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงวัยที่มีต่อของโรงแรมระดับสูง ได้แก่ บรรยากาศโรงแรม ราคาโรงแรม และบทวิจารณ์ทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความสะอาด วนิสสา ตโนภาส และ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2554) ยังได้ทำการ ศึกษาเรื่อง พื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าพัก และจัดการพื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเหมาะสม อีกทั้งควรทราบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในรูปแบบใดใครคือผู้ที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย ฤดูกาลที่มักจะไปท่องเที่ยว และราคาที่พักต่อคืนที่ผู้สูงอายุรับได้

ภายหลังที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด19 ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท ต้องมีมาตรการการป้องกันโรคปอดอักเสบให้กับแขกที่มาพัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุเนื่องจากหากติดเชื้อจะมีอันตรายสูงกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ที่แผนกต้อนรับควรมีการสอบถามประวัติการเดินทาง และสังเกตอาการสุขภาพของแขกที่มาเข้าพัก หากในช่วง 14 วันที่ผ่านมา มีประวัติเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยง และมีอาการไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบ ให้แจ้งมายังกระทรวงสาธารณสุขทันทีทางสายด่วนกรมควบคุมโรค โทร. 1422 และให้ผู้ป่วยสวมหน้ากากอนามัย ส่งไปโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อเข้าสู่ระบบการดูแลรักษาตามความเหมาะสมต่อไป ภายในโรงแรมควรจัดเตรียมหน้ากากอนามัยและติดตั้งเครื่องจ่ายแอลกอฮอล์เจลล้างมือไว้ในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิโอบบี้ ห้องอาหาร ห้องออกกกำลังกาย ประตูทางเข้าออก หรือหน้าลิฟต์ เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่แขก รวมถึงพนักงานของโรงแรม ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อระหว่างบุคคลได้ โรงแรมจึงควร



จัดการอบรมให้กับพนักงานทำความสะอาดถึงความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อ โดยให้ความสำคัญในการป้องกันตนเอง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและถุงมืออย่างขณะปฏิบัติงาน และการดูแล ทำความสะอาดสิ่งของที่ใช้งานบ่อยๆ เช่น รีโมท สวิตช์ไฟ แก้วน้ำดื่ม โทรศัพท์ หัวเตียง และมือจับประตู เป็นต้น เพื่อกำจัดเชื้อ ทั้งนี้ น้ำยาฆ่าเชื้อล้างห้องสุขา ผงซักฟอก และ 70% แอลกอฮอล์ สามารถทำลาย เชื้อไวรัสได้ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

### การสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกหวนระลึกถึงอดีตในโรงแรมที่พัก

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมโดยทั่วไปคือ โรงแรมต้องมีความสะอาด ความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และระบบความปลอดภัยที่ดีตามความเหมาะสม นอกจากนี้หากผู้ประกอบการโรงแรมสามารถสร้างความโดดเด่นด้วยการตกแต่งสถานที่ การนำแนวคิดที่ชวนหวนระลึกถึงอดีตมาใช้จะยิ่งทำให้โรงแรมมีความน่าสนใจมากขึ้นได้ การสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าพักเกิดความรู้สึกหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgia) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความประทับใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุล้วนมีความหลังฝังใจทั้งสิ้น เหตุผลหนึ่งที่จูงใจให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์และหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน Megan Cleaver Sellick (2008) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุมิมีแรงจูงใจในการเดินทางจากความรู้สึกที่ต้องการหวนระลึกถึงอดีต

การหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgia) หมายถึงอารมณ์ที่มีทั้งความสุข และความเศร้าในเวลาเดียวกันเมื่อคนหวนระลึกถึงอดีต (Solomon, Polgato, & Saikowski,

2011) การหวนระลึกถึงอดีตมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักมีความตั้งใจที่จะเข้าพักหรือเข้ารับบริการอีกครั้ง Chih-Chien, Yu-Ting and Shih-Yun (2014) ระบุว่า การหวนระลึกถึงอดีตมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการเข้ามาใช้บริการ การหวนระลึกถึงอดีตมีอิทธิพลทำให้เกิดการจดจำ สร้างความสนใจในหมู่ผู้ให้บริการ เพราะได้กระตุ้นความทรงจำบางอย่างให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การหวนระลึกถึงอดีตจึงเป็นจุดเริ่มต้นของความตั้งใจในการบริโภค มรดกทางประเพณีและการหวนระลึกถึงอดีตมีผลกระทบเชิงบวกต่อนวัตกรรมซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า (Castellano, Ivanova, Adnane, Safrrou, & Schiavone, 2013)

Duncan (2014) กล่าวว่าปัจจุบันมีผู้นำการหวนระลึกถึงอดีตนี้มาใช้ในการตลาดมากขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้คนจำนวนมากยอมใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ทำให้พวกเขาสามารถสัมผัสความรู้สึกที่ทำให้สามารถหวนระลึกถึงอดีตได้ Vignolles and Pichon (2014) กล่าวว่า การหวนระลึกถึงอดีตมักเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสามประการ ประการแรก เมื่อสิ่งนั้นเกี่ยวข้องกับคนสำคัญในอดีต เช่น ปู่ย่าตายาย ผู้ปกครอง เพื่อนจากวัยเด็ก ญาติ และคู่สมรส ประการที่สอง สิ่งนั้นเชื่อมต่อกับสถานที่จริงที่เคยมีประสบการณ์ในอดีตต่อสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสถานที่เหล่านั้นอาจเป็นบ้านของปู่ย่าตายายเมื่อครั้งที่ได้เดินทางมาพักช่วงวันหยุดปิดเทอมในวัยเด็ก ประการที่สาม ประสบการณ์เกี่ยวกับการหวนระลึกถึงอดีตอาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความหมายต่อพวกเขา สิ่งนี้อาจหมายถึงกิจกรรมของครอบครัวในอดีต เช่น การร่วมรับประทานอาหารมื้อสวยงามอาทิตย์ที่บ้านของปู่ย่าตายาย หรือการไปเยี่ยมบ้านของลุงในช่วงปีใหม่

สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพวรรณ วรรณวนานิษฐ์ (2559) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต คือ ปรากฏการณ์

ในเชิงการทอ่งที่เยวรูปแบบหนึ่งทีตบสนองความต้องการ  
 โหยหาอดีต และนำมาสู่ความต้องการทีจะหวนย้อนกลับ  
 ไปมีประสบการณ์ความสุขในอดีตครั้งนั้นๆ อีกครั้ง ทำให  
 เกิดความรู้สึกหวนระลึกถึงอดีต และจากผลการศึกษา  
 บััจจัยทีมีผลต่อการทอ่งที่เยวเชิงโหยหาอดีตของ  
 นักทอ่งที่เยวชาวไทย นักทอ่งที่เยวมองว่าการหวนระลึก  
 ถึงอดีตทำใหเห็นถึงคุณค่าทีตั้งมในอดีตทีไม่สามารถพบ  
 เห็นได้ง่ายในโลกปัจจุบัน อาทิ 1) คุณค่าในเรื่องของ  
 ศิลปวัฒนธรรมไทย 2) คุณค่าในเรื่องของความสงบสุข  
 เรียบง่าย 3) คุณค่าในเรื่องของภูมิปัญญาดั้งเดิม 4) คุณค่า  
 ในเรื่องของคุณรู้สึกผูกพัน 5) คุณค่าในเรื่องของการเข้า  
 วัด และ 6) คุณค่าในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกับ  
 ครอบครัว อาจกล่าวได้ว่า โรงแรมอาจนำคุณค่าทีตั้งม  
 ในอดีตตามทัศนคติของนักทอ่งที่เยวสูงวัยทีโหยหาอดีต  
 มาสร้างคุณค่า (Value proposition) ทางด้านอารมณ์  
 (Emotional benefit) เพื่อตบสนองความพึงพอใจของ  
 นักทอ่งที่เยวประเภทนี้ได้ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการ  
 ดำเนินงานของโรงแรมทีมีส่วนเกี่ยวข้องกับรับรู้ทาง  
 ประสบาสัมผัสของนักทอ่งที่เยวผู้สูงอายุ เพื่อตบสนอง  
 ความรู้สึกหวนระลึกถึงอดีตในโรงแรมทีพัก โดยเริ่มจาก  
 การตกแต่งบริเวณรอบโรงแรมรวมไปถึงห้องพักให้มีความ  
 เรียบง่าย แสดงถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึง  
 สะท้อนภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทย เช่น การตกแต่งผนัง  
 บางส่วนด้วยไม้ฝาปะกน ไม้แกะสลัก หรือติดกระดาษบุ  
 ผนังลายไทย การประดับห้องพักด้วยมุ้งพร้อมกับการวาง  
 หมอนขัดไว้บนที่นอนแขก การใช้เตียงไม้สี่เสาหรือการใช้  
 ของประดับตกแต่งทีเป็นข้าวของเครื่องใช้เกี่ยวข้องกับวิถี  
 ชีวิตของไทยในอดีต เช่น เครื่องเบญจรงค์ โคมไฟแบบไทย  
 เครื่องจักรสานไทย รวมถึงเฟอร์นิเจอร์แบบย้อนยุคของ  
 ไทยตามกระแสเรโทรซึ่ง ชาตรี บัวคลี (2556) ได้กล่าวถึง  
 กระแสเรโทร (Retro style) ว่าเป็นกระแสการย้อนอดีต  
 โดยใช้กลยุทธ์การหยาบยืมกระแสความนิยมในวันวานที  
 นำหวนคืนของอดีต มาผสมเข้ากับประโยชน์ใช้สอยที

จำเป็น (Functional) ผนวกกับประโยชน์ในแง่ของอารมณ์  
 และความรู้สึก (Emotional) โดยผ่านชั้นตอนและ  
 กระบวนการพัฒนาสินค้าและการวิจัย (R&D) ยังผลให้  
 เกิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture design) แนว  
 Re-Production หรือเฟอร์นิเจอร์ใหม่แต่ทำใหดูเก่าแนว  
 แอนทีค (Antique) และเนื่องจากสังคมไทยมีคติและ  
 ความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณเจ้าของเก่าทีติดตามมา  
 กับเฟอร์นิเจอร์เก่าเหล่านั้น ดังนั้นเฟอร์นิเจอร์แนว  
 Re-Production จึงตบสนองความชื่นชอบในสไตล์เรโทร  
 (Retro) และถือเป็นตัวอย่างงานออกแบบทีสามารถตอบ  
 โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ ทีนิยม  
 ความหลังและอดีต (Nostalgia) ทั้งในแง่ของการใช้งาน  
 (Functional) และอารมณ์ความรู้สึกทีหวนรำลึกถึงอดีต  
 อย่างสมเหตุสมผล อาจกล่าวได้ว่า โรงแรมอาจใช้  
 ศิลปวัฒนธรรมไทย และภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทยในการ  
 ออกแบบสถาปัตยกรรมของโรงแรมรวมถึงการเลือกใช้  
 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งอย่างเรียบง่าย โดยใช้  
 วัสดุต่างๆ ทีเป็นของใหม่แต่ถูกทำใหดูเก่าในแนว  
 Re-Production เพื่อการสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึก  
 หวนระลึกถึงอดีตได้ทางหนึ่ง โรงแรมยังอาจจัดกิจกรรมที  
 นำคุณค่าทีตั้งมในอดีตกลับมา เพื่อเปิดโอกาสให้  
 นักทอ่งที่เยวผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวใน  
 การทำบุญ เช่น โรงแรมมีการจัดเตรียมอาหารคาวหวาน  
 ไว้อำนวยความสะดวกแก่แขกทีต้องการทำบุญตักบาตร  
 พระทีบิณฑบาตบริเวณใกล้โรงแรมหรือการจัดโปรแกรม  
 พาไปไหว้พระตามวัดต่างๆ ทีเดินทางเข้าถึงได้สะดวก  
 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรทอ่งที่เยวของ  
 นักทอ่งที่เยวผู้สูงอายุชาวไทยของกรวรรณ สังขกร และ  
 คณะ (2558) พบว่านักทอ่งที่เยวผู้สูงอายุชาวไทยชอบ  
 สถานที่ทอ่งที่เยวแบบวัดและศาสนสถานเป็นอันดับสอง  
 รองจากการทอ่งที่เยวประเภทธรรมชาติทีสวยงาม โดยมี  
 วัดอุปประสงค์ในการไปเพื่อไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งการเข้าวัด  
 เป็นสิ่งทีนักทอ่งที่เยวเชิงโหยหาอดีตมองว่า เป็นคุณค่า



ที่ดึงามในอดีตที่ไม่สามารถพบเห็นได้ง่ายในโลกปัจจุบัน (สิริขญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2559) นอกจากนี้ โรงแรมยังอาจจัดกิจกรรมประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น การฝึกทำขนมไทยให้กับนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ และครอบครัวได้ทำร่วมกัน เนื่องจากคนไทย สะท้อนถึงภูมิปัญญาไทยตั้งแต่อดีตกาลที่สามารถนำ วัสดุในท้องถิ่นมาปรุงเป็นของหวานโดยใช้ผลผลิตทาง ธรรมชาติที่มีอยู่มากมาย เช่น ในอดีตหากอยากได้กะทิ ก็เก็บมะพร้าวมาชูดคั้นน้ำกะทิ หากอยากได้แป้งก็นำข้าว มาไม่เป็นแป้งทำขนมอร่อยๆ เช่น บัวลอย ไว้กินกันเองใน ครอบครัว (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554) เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ ระลึกถึงอดีตผ่านการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าร่วมกันกับ ครอบครัวอีกด้วย ซึ่งการสร้างบรรยากาศเพื่อให้ผู้เข้าพัก ในโรงแรมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้สัมผัสสร วมถึงการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่ชวนให้ทวนระลึกถึง อดีต ล้วนมีส่วนในการสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าพัก และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าพักอีกใน อนาคต

### การทวนระลึกถึงอดีตสามารถทำให้เกิดความภักดี

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการทวนระลึก ถึงอดีตมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Toledo and Lopes (2016) พบว่า ความรู้สึกทวนระลึก ถึงอดีตสร้างผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการฟื้นฟูความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ เคยล้มเหลวให้กลับมาภักดีอีกครั้ง มีการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการทวน ระลึกถึงอดีต Sultan, Muehling and Sprott (2010) พบว่า การทวนระลึกถึงอดีตนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก และสามารถนำมาใช้ได้ดีสำหรับผู้บริโภคปัจจุบัน เช่น การใช้กลยุทธ์การทวนระลึกถึงอดีตในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา นั้นจะได้ผลดีมาก โดยเฉพาะ

หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว บริษัทต่างๆ สามารถใช้การออกแบบที่มีกลิ่นอายของการทวนระลึกถึง อดีตเพื่อสร้างความภักดีได้

การทดสอบบทบาทของคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์ของตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า Alexandris, Douka, Papadopoulus and Kaltsatou (2008) พบว่า การทวนระลึกถึงอดีตเป็น หนึ่งในแปดปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการทำนายนความ ภักดีของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อลูกค้าเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีกลยุทธ์ในการสร้างการทวน ระลึกถึงอดีต พวกเขาที่มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่อไป อย่างไรก็ตาม Aliana Man Wai, Shih-Shuo and Li-Hui (2015) กลับได้ผลการศึกษาที่ขัดแย้ง กัน จากผลการวิจัย โดยพบว่าการทวนระลึกถึงอดีตไม่มี ผลกระทบโดยตรงต่อความภักดี ซึ่งการค้นคว้านี้ได้มีการ สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กำลัง เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ พวกเขากล่าวว่าการ ทวนระลึกถึงอดีตอาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพ ในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางและสร้าง ประสบการณ์ที่มีค่า แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็น การสร้างความภักดี ซึ่งหมายความว่าการใช้กลยุทธ์นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทวนระลึกถึงอดีตต่อ สถานที่ใดที่หนึ่งนั้น เป็นเพียงแต่การทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความประทับใจเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นการสร้างความ ภักดี อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ได้เสนอแนะว่า หากต้องการ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่นั้นๆ อาจจะต้อง จัดให้มีการเตรียมสถานที่สำหรับครอบครัวและเพื่อนๆ เพื่อให้ทุกคนได้แบ่งปันเวลาที่มีคุณภาพด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะ

เมื่อสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุของไทยมี จำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นับเป็นโอกาสอันดีสำหรับ

ผู้ประกอบการโรงแรมที่ควรขยายธุรกิจให้เข้าถึง และตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีศักยภาพในการใช้จ่าย สามารถเข้าพักได้ในระยะเวลายาวนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โรงแรมต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการออกแบบสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมด้วยความสะดวกสบาย และปลอดภัยเป็นหลัก นอกจากนี้แต่ละโรงแรมควรสร้างความแตกต่างในการตกแต่งสถานที่ให้มีความโดดเด่นและมีคุณค่าในทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยการสร้างบรรยากาศโดยรอบโรงแรมเพื่อชวนให้ทวนระลึกถึงอดีตด้วยการตกแต่งที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของไทยในอดีต รวมถึงการสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถใช้เวลาอย่างมีคุณค่าร่วมกับครอบครัว และมีตรสหาย เช่น การทำบุญหรือการทำกิจกรรมร่วมกันภายในโรงแรม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ทวนระลึกถึงภาพอดีตที่อยู่ในความทรงจำ รวมถึงได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า และสร้างความประทับใจให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาพักผ่อนอีกครั้งในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563, 2 เมษายน). คำแนะนำสำหรับกรดำเนินงานโรงแรม. สืบค้นจาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/eng/file/recommendation/03hotel\\_operations.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/eng/file/recommendation/03hotel_operations.pdf).

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). รายงานวิจัยเรื่อง การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (รายงานงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชาติวี บัวคลี่. (2556). เเรโทรสไตลิตีไซน์บายวันวาน. วารสารวิชาการการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(1), 6-7.

ณัฐญา วงละคร. (2557). การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางของผู้สูงอายุในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุรนารี, นครราชสีมา.

เบญจพร เตื้อผึ้ง และคณะ. (2561). แนวทางการจัดการบริการของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทที่มาพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

ปริญญา นาคปฐม และระชานนท์ ทวีผล. (2561). การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1), 255-269.

ปฤณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(29), 193-205.

เพ็ญพักรัตินา วิเชียรวรรณ. (2559). จิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 3(2), 13-28.

รักษพล สนิทยา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะสุขภาพจิตของผู้สูงอายุไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- วานิสสา ตโนภาส และกนกคุณท์ โตชัยวัฒน์. (2554). *พื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิไลพร ตรีพรชัยศักดิ์. (2555). *แนวทางการปรับปรุงอาคารในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ กรณีศึกษาโรงแรมในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). *การสื่อสารอัตลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2561, 2 มิถุนายน). *ธุรกิจโรงแรมท่องเที่ยวและภัตตาคาร*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?module key=224>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2562, 5 เมษายน). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562*. สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20190909110059.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190909110059.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2560 (ในรอบปี 2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์และสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554, 11 สิงหาคม). *สนทศนารัฐชนมไทย ปี 2554*. สืบค้นจาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal/kanom.html>
- สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 115-131.
- เสาวรัตน์ บุษรานนท์ และสุดาวัฒน์ สุดสมบุรณ์. (2561). *แนวทางการพัฒนาโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 12(2), 229-234.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(2), 159-168.
- Akçay, S., Kiliç., B., Esen, F. O. N., & Yozukmaz, N. (2017). *The factors influencing senior tourists' hotel preferences*. Conference proceedings, 7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing & Management (AHTMM) Conference, Famagusta, Cyprus, 10-15 July 2017, 346-364.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). *Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.

- Aliana Man Wai, L., Shih-Shuo, Y. & Li-Hui, Ch. (2015). Nostalgic tourism in Macau: The bidirectional causal relationship between destination image and experiential value. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 89-99.
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I. & Schiavone, F. (2013). Back to the future: adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404.
- Chih-Chien H., Yu-Ting H. & Shih-Yun H. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Chih-Chien, H., Yu-Ting, H. & Shih-Yun Hsu. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Chun-Fang, Ch., Wen-Yu, Ch. & Chia-Yuan, H. (2019). Classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 796-807.
- Duncan, O. (2014). *Introduction to structural equation models*. Elsevier.
- Megan Cleaver Sellick. (2008). Discovery, Connection, Nostalgia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Solomon, M. R., Polegato, R. & Zaichkowsky, J. L. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Sultan, A. J., Muehling, D., & Sprott, D. E. (2010, July). The effect of personal attachment and usage on consumers' response to nostalgia. In Allied Academies International Conference. *Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 15(2), 1.
- Toledo, Ana Carolina., & Lopes, Evandro Luiz. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger/Acquisition. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55. <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
- Vignolles, A., & Pichon, P. (2014). A taste of nostalgia. *Qualitative Market Research*, 17(3), 225. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1661348959?accountid=48250>.