



รายงานการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

Tourism behavior of older adults

สุทธยา

สมสุข

Suttaya

Somsuk

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ. 2561

## พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

สุทธยา สมสุข

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเล ไปกับสามี/ภรรยา และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว ไม่มีการวางแผนในการท่องเที่ยวล่วงหน้า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 2 – 3 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ พักในโรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป รับประทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหาร มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 – 10,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 – 5 ครั้ง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อาชีพมีความสัมพันธ์กันมากกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กันมากกับความถี่ในการท่องเที่ยว อำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์กันมากกับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ในระดับต่ำ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับอำเภอที่อาศัยในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ผู้สูงอายุ

## Tourism Behavior of Older Adults

Suttaya Somsuk

### Abstract

The purposes of this study were find out the tourism behavior of older adults and the marketing mix factors affecting to the tourism decision of older adults. The sample were 400 older adults from the elderly in Songkhla Province. The results of the study revealed that the older adults mostly liked to travel to the beach with husband or wife and managed their trips by themselves. The received travel information from the family, and they didn't planed the trips. They spend their time 2-3 days for trip in long holidays by private vehicle. The older adults mostly rested in hotel or resort of 4 or more stars and dine in the restaurants. Their cost of tourism were 5,001-10,000 baht per trip. The older adults traveled 3-5 times per year. The marketing mix factors influenced to tourism decisions of the older adults at highest level with average of 4.35 in every issue, excepting pricing at high level. Demographic factors like occupation, income and district were correlated to high tourism behavior of the older adults. Demographic factors like gender and education independent on marketing mix factors influenced to tourism decisions of the older adults. Demographic factors like age, occupation, income were correlated to marketing mix factors influenced to low tourism decision of older adults, excepting district was correlated to high tourism decisions at 0.05 significant level.

**Keywords:** Tourism behavior, the older adults

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	3
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด	4
ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา	5
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว	6
ปัจจัยทางการตลาด	6
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
แหล่งข้อมูล	16
ประชากร	16
กลุ่มตัวอย่าง	16
ขอบเขตของโครงการวิจัย	16
ขนาดตัวอย่าง	17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
ตรวจสอบเครื่องมือ	19
การรวบรวมข้อมูล	19
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	23
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	26
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	33
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	38
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	45
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลของการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 อายุ	23
ตารางที่ 2 เพศ	23
ตารางที่ 3 อาชีพ	24
ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 5 ระดับรายได้	25
ตารางที่ 6 อำเภอที่อาศัย	25
ตารางที่ 7 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของผู้สูงอายุ	27
ตารางที่ 8 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	27
ตารางที่ 9 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	28
ตารางที่ 10 ผู้ร่วมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุ	28
ตารางที่ 11 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	29
ตารางที่ 12 ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้งของผู้สูงอายุ	29
ตารางที่ 13 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	30
ตารางที่ 14 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	30
ตารางที่ 15 รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	31
ตารางที่ 16 การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของผู้สูงอายุ	31
ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของผู้สูงอายุ	32
ตารางที่ 18 ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	32
ตารางที่ 19 การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	33
ตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	33
ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	34
ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	34
ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 24	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	36
ตารางที่ 25	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	36
ตารางที่ 26	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	37
ตารางที่ 27	ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	38
ตารางที่ 28	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	39
ตารางที่ 29	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	39
ตารางที่ 30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	40
ตารางที่ 31	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	40
ตารางที่ 32	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	41
ตารางที่ 33	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	41
ตารางที่ 34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	42
ตารางที่ 35	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	42
ตารางที่ 36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	43
ตารางที่ 37	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	43
ตารางที่ 38	ความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	44
ตารางที่ 39	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	44
ตารางที่ 40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	46
ตารางที่ 41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	46
ตารางที่ 42	ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอายุปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ	46
ตารางที่ 43	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุกับอายุเป็นรายคู่	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	47
ตารางที่ 45 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	47
ตารางที่ 46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอาชีพเป็นรายคู่	48
ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	49
ตารางที่ 48 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	49
ตารางที่ 49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับรายได้เป็นรายคู่	49
ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	0
ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	50
ตารางที่ 52 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย	51
ตารางที่ 53 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอำเภอเป็นรายคู่	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวมีความสำคัญกับประเทศไทย เพราะสร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่ประเทศมาโดยตลอด และมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ที่ 2.52 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี 2558 โดยมีมูลค่าตลาด 2.52 ล้านล้านบาท นั้นเป็นรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 67 และเป็นรายได้การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 33 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์ว่าในปี 2560 ไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 2.77 ล้านล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.81 ล้านล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 9.53 แสนล้านบาท ([www.thansettakij.com](http://www.thansettakij.com), ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560) ซึ่งจะต่างจากคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่คาดว่าปี 2560 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวจะเติบโตเพียงร้อยละ 7-8 โดยมีมูลค่าการตลาดการท่องเที่ยวประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท เท่านั้น ([www.kasikomresearch.com](http://www.kasikomresearch.com), ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560) แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สอดคล้องกันคือ มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวปี 2560 มีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างแน่นอนร้อยละ 8-10 โดยนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้น ไม่พึ่งพิงตลาดต่างประเทศมากเกินไป โดยใช้การรณรงค์สร้างกระแสความภาคภูมิใจในความเป็นไทย (ไทยเท่) ภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง” เจาะตลาดศักยภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่ วัยเก๋า กลุ่มสตรี กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเน้นกลุ่มรักสุขภาพ และกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มจัดงานแต่งงาน, ฮันนีมูน กลุ่มช้อปปิ้งและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่น่าสนใจที่มีอำนาจการซื้อสูง มีเวลาว่างในการใช้ชีวิต ภาระความรับผิดชอบครอบครัวน้อยลง ซึ่งก็คือกลุ่มผู้สูงวัยนั่นเอง

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย (aged society) มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 – 2544 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, พฤศจิกายน 2557) และจะมีสัดส่วนมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้อาณาเขตข้างหน้าของประเทศจะมีกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนมากและกลายเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศ การบริโภค



ของกลุ่มคนสูงวัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และในอนาคต ธุรกิจก็จะมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้สูงวัย รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจให้ผู้สูงวัย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศที่จะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคตเป็นจำนวนประมาณ 20.52 ล้านคนในปี 2553 ([www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th), ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560) สามารถตัดสินใจซื้อบริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เผยแพร่ในวารสารวิชาการ
2. ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัย

### ขอบเขตของการวิจัย

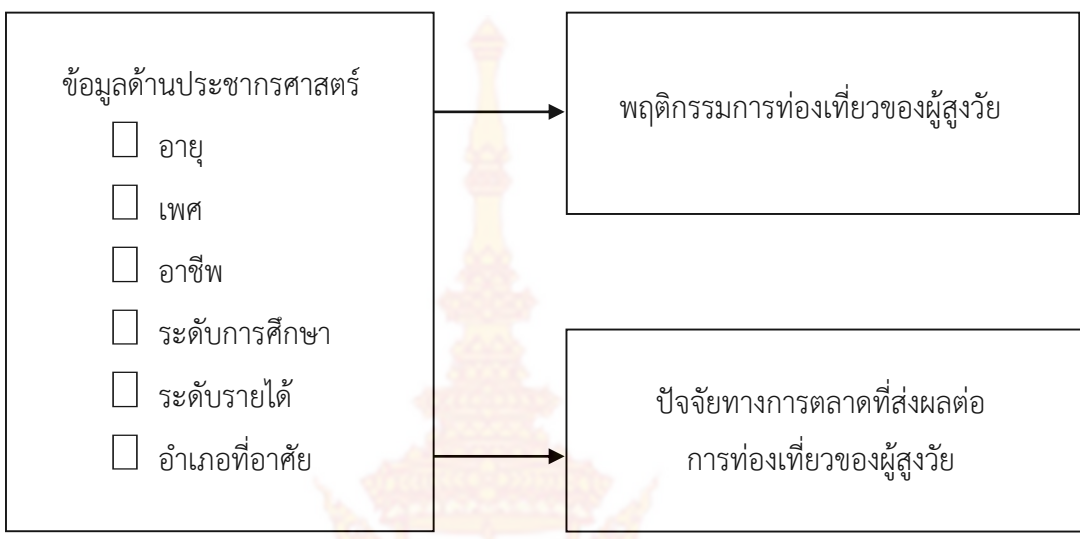
การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยเป็นผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยเป็นการศึกษาเฉพาะผู้สูงวัยจากทุกอำเภอที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาตามสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว (tourism behavior)	หมายถึง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว
ผู้สูงวัย (older adults)	หมายถึง	บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป



กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

#### พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีทฤษฎีหลายประเด็นที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ รายละเอียดดังนี้

##### 1. คำจำกัดความ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ และความพอใจจากการตัดสินใจและความต้องการของบุคคล กลุ่มคนและองค์กร (Kotler and Keller, 2007; Kotler and Keller, 2012)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากสังคม การตลาดและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อจิตวิทยา และอิทธิพลทางจิตวิทยาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Peter and Donnelly, 2013)

##### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H โดยการวิเคราะห์ว่า (1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (who) ซึ่งในที่นี้คือผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ในที่นี้ก็คือลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ (3) ทำไมจึงซื้อ (why) โดยการสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (whom) เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในสังคมออนไลน์เดียวกันกับผู้สูงอายุ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับผู้สูงอายุ (5) ซื้อเมื่อไหร่ (when) ผู้สูงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์เฟสบุ๊คเมื่อใด ใช้งานมานานเพียงใด (6) ซื้อที่ไหน (where) ผู้สูงอายุมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ใดบ้าง (7) ซื้ออย่างไร (how) ผู้สูงอายุมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คอย่างไรบ้าง เช่น ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง ลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่ เป็นต้น

## ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมสูงอายุ (aged society) มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. พศุจฉายาน, 2557) และจะมีสัดส่วนมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้อาณาเขตต่างหน้าของประเทศจะมีกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวนมากและกลายเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศ การบริโภคของกลุ่มคนสูงวัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และในอนาคตธุรกิจก็จะมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้สูงวัย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2559 ประชากรทั้งสิ้น 1,417,440 คน เป็นเพศชาย 691,618 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเพศหญิง 725,822 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 คน จากประชากรทั้งหมดเป็นประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 195,539 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 โดยจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งจำนวนผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาจำแนกออกเป็นแบ่งออกเป็น 16 อำเภอ (รายงานสถิติจังหวัดสงขลา, สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2560) รายละเอียดดังนี้

อำเภอ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)
เมืองสงขลา	25,471
สทิงพระ	9,328
จะนะ	14,107
นาทวี	8,883
เทพา	9,154
สะบ้าย้อย	7,725
ระโนด	12,822
กระแสสินธุ์	3,304
รัตภูมิ	10,030
สะเดา	14,298
หาดใหญ่	50,878

อำเภอ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)
นาหม่อม	3,765
ควนเนียง	5,699
บางกล่ำ	4,071
สิงหนคร	12,278

### แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การเดินทางและการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายประการที่แตกต่างกัน ได้แก่ การขนส่ง (transport) การอำนวยความสะดวก (accommodation) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) และสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ซึ่งในบางครั้งองค์ประกอบเหล่านี้ อาจเกิดจากคนกลางเพียงรายเดียวที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว เราสามารถพัฒนาองค์ประกอบของการเดินทางข้างต้น เพื่อจะกำหนดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้โดยการพิจารณารวมกันของ 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ (attractions) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (facilities at the destination) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility of destination) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายมุมมอง ทั้งในแง่มุมมองที่นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง หรือในมุมมองที่นักท่องเที่ยวซื้อบริการนำเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงพอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาจหมายถึง กลุ่มหรือชุดขององค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากประสบการณ์และราคา โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของแหล่งท่องเที่ยว 3) การไปยังยังแหล่งท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว 5) ราคา (Middleton and Clarke, 2001 : 122 - 125)

### ปัจจัยทางการตลาด

สำหรับการท่องเที่ยว ในทางการตลาดจัดเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งแนวคิดเรื่องการบริหารมีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้หลายประเด็น รายละเอียดดังนี้

## 1. คำจำกัดความของบริการ

คำจำกัดความของบริการ (Service) ได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ ดังนี้

บริการ คือ การแสดง หรือ การกระทำที่สร้างสรรค์ประโยชน์สำหรับลูกค้า โดยการแทนที่การตัดสินใจในนามของตัวแทนลูกค้า (Lovelock and Wright, 2002 : 6)

บริการ คือ การแสดง หรือ การกระทำใดใดที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งเป็นที่จับต้องไม่ได้ และเป็นเจ้าของไม่ได้ โดยอาจจะเกี่ยวพันหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ก็ได้ (Kotler and Keller, 2007 : 201)

## 2. ลักษณะของบริการ

บริการ (Services) มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า (Goods) หลายประการ (Kotler and Keller, 2007 : 229-231 ; Laws, 2002 : 20 ; Kolb, 2006 : 209-211) ดังนี้

### 1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการมีลักษณะไม่เหมือนกับสินค้า (Physical product) บริการไม่สามารถมองเห็น ชิม รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น คนไข้ที่เข้าไปรักษาจากจิตแพทย์ก็ไม่สามารถที่จะรู้ผลลัพธ์ที่แน่ชัดได้ การลดความไม่แน่นอน โดยที่ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ หรือ หลักฐานของคุณภาพบริการ ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ หรือ หลักฐานของคุณภาพบริการ ผู้ซื้อจะบรรยายสรุปเกี่ยวกับคุณภาพได้จาก การจัดจำหน่าย บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่ผู้ซื้อมองเห็น ดังนั้นงานของผู้เตรียมบริการ คือ “การจัดการกับหลักฐาน” ให้จับต้องได้จากสิ่งที่จับต้องไม่ได้

### 2. บริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability)

บริการถูกผลิตและบริการไปในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรม ไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ สามารถจัดจำหน่ายผ่านคนกลางได้ และ บริโภคในภายหลังได้ ถ้ามีบุคคลเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการและลูกค้าก็คือผู้เข้าร่วมกับบริการที่ถูกผลิตขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการกับลูกค้ามีส่วนร่วมในการเกิดบริการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

### 3. บริการมีลักษณะไม่คงที่ (Variability)

บริการมีลักษณะไม่คงที่เพราะขึ้นอยู่กับว่าใครให้บริการ บริการเมื่อใด บริการที่ไหน และการเตรียมตัวมาก่อนหรือไม่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความแปรปรวนสูง เป็นที่ทราบกันดีว่าธุรกิจบริการสามารถใช้ 3 ขั้นตอนเพื่อควบคุมคุณภาพ ขั้นตอนแรก คือ การรับสมัครพนักงานผู้ให้บริการที่ถูกต้องและเตรียมการฝึกอบรมที่เป็นเลิศ ไม่ว่าจะเป็นงานที่ใช้ทักษะสูงอย่างผู้เชี่ยวชาญ หรือ ทักษะน้อยอย่างคนงาน ขั้นตอนที่สอง คือ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานขององค์กร



บริษัทสามารถเตรียมแบบแผนการให้บริการ อาจทำเป็น ขั้นตอนหรือแผนผัง และสำรวจขั้นตอนที่เสี่ยงต่อความล้มเหลว เพื่อทำแผนพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ และขั้นตอนที่สาม คือ การควบคุมความพึงพอใจของลูกค้า โดยการจัดทำระบบคำติชม การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบการซื้อบริการ เป็นต้น

#### 4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น สายการบิน โรงภาพยนตร์ ไม่สามารถเก็บที่นั่งที่ขายไม่ได้ไว้ขายในอนาคตได้ การที่บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ไม่ได้เป็นปัญหา เมื่อความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่จะเป็นปัญหาเมื่อความต้องการไม่คงที่ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในกรณีที่บางช่วงเวลาลูกค้าไม่มีความต้องการใช้บริการ ด้วยการกำหนดราคาต่ำกว่าเดิมในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อย ธุรกิจรีสอร์ท โรงแรม อาจมีการกำหนดราคาต่ำกว่าในช่วงกลางสัปดาห์ และราคาปกติในช่วงเสาร์ และอาทิตย์ เป็นต้น

#### 3. ประเภทของส่วนประสมบริการ (Categories of Service Mix)

ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่จำหน่าย มีทั้งสินค้าและบริการ ในบางครั้งในการจำหน่ายสินค้า ก็มักมีบริการควบคู่กันไปด้วย หรือในการให้บริการก็มักมีสิ่งของให้ลูกค้าควบคู่กันไปด้วย เช่นกัน ดังนั้น บริการสามารถจัดประเภทได้ดังต่อไปนี้ (Kotler and Keller. 2003 : 229)

1. สินค้าที่สัมผัสได้ (Pure tangible good) คือ การเสนอขายสินค้าที่สัมผัสได้ ไม่มีบริการประกอบอยู่ในสินค้า เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

2. สินค้าที่มีบริการประกอบอยู่ด้วย (Tangible good with accompanying) การขายสินค้าก็มีบริการประกอบอยู่ในสินค้า เช่น รถยนต์ที่มีบริการตรวจสภาพติดตามการใช้งาน หรือ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ที่มีบริการซ่อมแซมหลังการขาย เป็นต้น

3. สินค้าและบริการ (Hybrid) คือ การขายสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น ธุรกิจขายอาหาร เป็นต้น

4. บริการที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบ (Major Service with accompanying miner goods and services) คือ การเสนอขายบริการเป็นหลักแต่มีสินค้าที่สัมผัสได้เป็นส่วนประกอบ เช่น ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการด้านการเดินทาง แต่ก็มีอาหารเสริมบนเครื่องบิน บริการ ฯลฯ

5. บริการเพียงอย่างเดียว (Pure Service) คือ การเสนอขายบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีสินค้าที่สัมผัสได้ เป็นส่วนประกอบ เช่น บริการรับเลี้ยงเด็ก สถานศึกษา บริการนวด บริการปรึกษาจิตแพทย์ เป็นต้น



#### 4. ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สำคัญ คือ 7Ps (Kotler and Keller. 2003 : 231) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product )
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่อาจจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวที่ธุรกิจสร้างขึ้น เช่น สวนน้ำ พิพิธภัณฑ์ เมืองจำลอง สวนสนุก ธุรกิจแสดงโชว์ต่าง ๆ ฯลฯ หรือจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รัฐสร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ให้ความรู้ หอศิลป์ การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การปีนผา ล่องเรือ ดำน้ำ ฯลฯ หรือสถานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเข้าชม ค่าน้ำมันหรือเชื้อเพลิง ค่าโดยสาร ค่าที่พัก ค่าเข้าชม ค่ากิจกรรม ค่าของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) จะเกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและการส่งมอบบริการ ได้แก่ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วของช่องทาง ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ระยะทางในการเดินทาง ความหลากหลายของรูปแบบในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ของการท่องเที่ยวได้แก่ ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนลดราคาของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมตามเทศกาลของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายช่องทางที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ความละเอียดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

5. บุคลากร (People) บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ได้แก่ อัยการของพนักงาน มารยาทของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการ การพูดจาของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงาน เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความกว้างขวางของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ความเพียงพอของห้องน้ำ จำนวนที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การกล่าวต้อนรับและกล่าวขอบคุณ การชี้แจงขั้นตอนการให้บริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม การให้คำแนะนำตลอดการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการกับการเข้าคิวในการรอใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นธรรมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธัญพร มาตผล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและใช้ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพภายนอกมากที่สุดและรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

ชญชนก แววกแก้ว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปผลการวิจัยดังนี้ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท แหล่งข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต นิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ช่วงเวลาการเดินทางมีทั้งวันทำงานและวันหยุด นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด การเดินทางใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เดินทางโดยเที่ยวบินทั่วไปด้วยสายการบินไทย มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ พาหนะที่ใช้ในประเทศ ได้แก่ รถบัสและรถไฟ อุปสรรค คือ การใช้ภาษา กิจกรรมอื่นที่สามารถทดแทน คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ และการฝากธนาคารเพื่อออมเงิน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า สภาพภูมิอากาศ ค่าตัวเครื่องบิน การดูแลของบริษัททัวร์ และการประชาสัมพันธ์ของประเทศ ผลการศึกษาสามารถนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงดึงดูดให้คนไทยกลับมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ

กาญจนา กาแก้ว (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง สรุปผลการวิจัยดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป

ท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำนวน 396 คน โดยเลือกมาแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และ ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสวนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตรหนึ่งครั้ง มาท่องเที่ยววันเสาร์ – อาทิตย์ มีเพื่อนแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่สวนเกษตร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 500-1000 บาท สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้สด จ่ายเงินซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึก 500-1000 บาท เข้าร่วมกิจกรรมโดยชิมผลไม้มานานานชนิด มีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับสวนเกษตร ไปเที่ยวสวนเกษตรแบบไปเช้า เย็นกลับ และสนใจการเที่ยวชมสวนผลไม้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการเที่ยวชมการท่องเที่ยวที่สนใจ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

เนตรดาว อยู่ยง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทย สรุปผลวิจัยดังนี้ คลองน้ำลัดมะยม อยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ เป็นสถานที่ที่มีธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ที่ยังคงแบบดั้งเดิม มีลำคลองและสวนผักผลไม้ ชาวบ้านจึงมีการรวมตัวกันเพื่อนำสินค้ามาจำหน่าย แลกเปลี่ยนกัน ทำให้เกิดเป็นคำว่า “ตลาดน ” เมื่อสินค้ามีความสดใหม่ มีราคายุติธรรม บวกกับ ความเป็นธรรมชาติยังมีลำคลองน้ำใส สวนผักผลไม้และสวนกล้วยไม้ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวน มากขึ้น รู้จักรับรู้จากปากต่อปาก(สื่อบุคคล)นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ (สื่อมวลชน) และ Facebook Line เว็บไซต์ (สื่อใหม่) ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ จึงทำให้เกิดการพัฒนาตลาด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 โดยมีการเพิ่มพื้นที่จำหน่าย สินค้าและ



บริการให้มีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในงานวิจัยจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ในการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไทยในเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติและ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม” โดยคำถามแยกออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านการเปิดรับสื่อ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการรับรู้หลังจากเดินทางมา ท่องเที่ยว ด้านการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว แนวคิด 5A Tourism Western Australia (2008) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงด้านกิจกรรม และด้านที่พัก ใช้การประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) พบว่า ภาพรวมการรับรู้ที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.77 ถือว่ามีการรับรู้มาก ในส่วนทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านบวก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านแนวโน้มของการเดินทางมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.09 อยู่ Ref. code: 25595807010011MYD (2) ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมความถี่ของการมาท่องเที่ยว คือ 2-4 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000- 2,000 บาท ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการและเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมี วัตถุประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 89.2 สรุปจากข้อมูลงานวิจัยข้างต้นทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 24-50 ปี ซึ่งส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน นอกจากนี้กลุ่มผู้มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มของพนักงานเอกชน และค้าขาย ซึ่งบุคคล 2 กลุ่มนี้ มีช่วงวันหยุดพักผ่อนในเวลาจำกัด จึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนใกล้ๆ โดย ขัปรถยนต์ส่วนตัวมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 1-5 คน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) และทัศนคติที่มีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้ม ที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวอีกและเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี ดังนั้น จึงควรมีการสำรวจ วิจัย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ต่อไป

สุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 400 คน โดย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากสาม อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.29$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.06$ ) และ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x} = 4.03$ ) การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่าไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จุไรรัตน์ มีโส (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการวิจัยดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและ (4) เสนอแนะการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเชิงสำรวจ ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 19,325,117 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปที่คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อ พักผ่อน/สันทนาการ ชอบเที่ยวทะเล รู้จักเว็บไซต์จาก Search Engine ชอบเที่ยวกับเพื่อน สืบค้นข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือ เข้าสืบค้นเวลา 20.01-24.00 น. (2) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์หลัก และแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์หลัก และแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้น เพศมีอิทธิพลต่อประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้นสถานภาพมีอิทธิพลต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อ



ช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการออนไลน์ (8Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลครบทั้ง 6 ประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคาบุคลากร และ (4) ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยคยรเน้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล ห้องพักราคา 1,001-3,000 บาทต่อคืน สร้างการร่วมกิจกรรมออนไลน์ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. สร้างรูปแบบให้สะดวกต่อการสืบค้นผ่านโทรศัพท์มือถือ เส้นการสร้างระบบติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook Line และสื่อของเว็บไซต์ควรเป็นสื่ออ่อนหวาน



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Studies) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มุ่งรายละเอียดของลักษณะประชากร (Zikmund 2000 : 56) ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นกรณีศึกษาในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังนี้

#### แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการกำหนดความสำคัญของปัญหา การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์ วารสารวิชาการ งานวิจัย ฯลฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากร

ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง จาก 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา

#### ขอบเขตของโครงการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นกรณีศึกษาในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

### ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย 2551: 138) สามารถหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1}{\left[ \left( \frac{4e^2}{Z^2} \right) + \left( \frac{1}{N} \right) \right]}$$

โดยที่

1- $\alpha$	แทน	การกำหนดช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่าในที่นี้ค่าความเชื่อมั่นคือ 95%
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา ในที่นี้กำหนดให้การประมาณค่าร้อยละ มีความผิดพลาดไม่เกิน 5%
Z	แทน	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จากค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดขึ้น ดังนั้นค่า Z = 1.96
N	แทน	จำนวนประชากร คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดสงขลาในปี 2559 มีจำนวน 195,539 คน
n	แทน	ขนาดตัวอย่าง

หลังจากแทนค่าจะได้ขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1}{\left[ \left( \frac{0.01}{1.96^2} \right) + \left( \frac{1}{195,539} \right) \right]}$$

$$n \approx 383.42$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นต้องใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ศิริชัย 2558: 134) โดยจัดแบ่งประชากรตามอำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยประชากรทั้งสิ้น 195,539 คน (รายงานสถิติจังหวัดสงขลา, สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2560) แล้วจึงนำมากำหนดโควตาในแต่ละอำเภอตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มอำเภอ ซึ่งถือเป็นโควตาของแต่ละกลุ่ม หลังจากนั้นขั้นตอนที่ 2 ก็จะดำเนินการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มอำเภอโดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้บุคคลเป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มสูงวัย จึงไม่สะดวกที่จะทำแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละอำเภอเป็น ดังนี้

อำเภอ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เมืองสงขลา	25,471	52
สติงพระ	9,328	19
จะนะ	14,107	29
นาทวี	8,883	18
เทพา	9,154	19
สะบ้าย้อย	7,725	16
ระโนด	12,822	26
กระแสสินธุ์	3,304	7
รัตภูมิ	10,030	20
สะเดา	14,298	29
หาดใหญ่	50,878	104
นาหม่อม	3,765	8
ควนเนียง	5,699	12
บางกล่ำ	4,071	8

อำเภอ	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
สิงหนคร	12,278	25
คลองหอยโข่ง	3,726	8
<b>รวม</b>	<b>195,539</b>	<b>400</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวม ระหว่างเดือน สิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือ จะเน้นการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถาม ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ศิริชัย. 2551 : 139 -152)

## 1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบเครื่องมือว่าได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้การหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก คือ การตรวจสอบขณะสร้างแบบสอบถาม โดยเนื้อหาแบบสอบถาม ต้องมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตามทฤษฎี ประเด็นใหญ่ และประเด็นย่อยมีความถูกต้องเหมาะสมและคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด ส่วนขั้นตอนที่สอง คือ การตรวจสอบหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดเป็นผู้พิจารณาในประเด็นความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย กับหัวข้อใหญ่ ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการให้คะแนนรายข้อ โดยถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน และถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนไปคำนวณค่าที่เรียกว่า “ ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง ” (Index of Concordance = IOC) โดยให้คะแนนรายข้อ ซึ่งถ้า IOC ได้ค่ามากกว่า 0.20 แสดงว่าคำถามข้อนั้นตรงตามเนื้อหา ซึ่งในแบบสอบถามชุดนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องคือ มีค่ามากกว่า 0.33 ทุกข้อและแสดงว่าคำถามทุกข้อตรงตามเนื้อหา

## 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ หรือ ความเที่ยง คือ การวัดสิ่งเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง แล้วได้ค่า หรือ คำตอบใกล้เคียงกัน หรือ แตกต่างก็น้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เพราะเป็นวิธีที่ให้รายละเอียดในการวิเคราะห์มากกว่าวิธีอื่น โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ที่ใช้กับคำตอบประเภทเรียงอันดับที่มีการให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) แบบ Likert scale จากการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Alpha) คำนวณจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบแล้ว จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.845 ซึ่งหมายถึงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี



## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คณะผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 และ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายข้อมูลส่วนที่ 3 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square test เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรนามบัญญัติ กับตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรนามบัญญัติ ซึ่งถ้าค่าสถิติ Chi-Square มีข้อมูลที่ต่ำกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20 จะต้องใช้ค่าสถิติ Fisher's Exact ในการหาความสัมพันธ์ และถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันก็จะใช้ค่าสถิติ Contingency Coefficient ในการหาขนาดความสัมพันธ์ต่อไป และในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและอำเภอที่อาศัยอยู่ สามารถใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ส่วนตัวแปรอื่นทางประชากรศาสตร์ทดสอบความสัมพันธ์โดยต้องผ่านการทดสอบค่าความแปรปรวนก่อนว่าเท่ากันหรือไม่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถทดสอบค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่โดยใช้ค่าสถิติ F แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของตัวแปรไม่เท่ากันจะใช้ค่าสถิติ Welch ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ (ศิริชัย, 2558 : 251 ; กัลยา, 2551 : 241) ซึ่งถ้าค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นหมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจะต้องทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Eta เนื่องจากเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรตัวหนึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มและอีกตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรปริมาณ (ศิริชัย, 2558 : 367 ; กัลยา,

2551 : 321) ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับใด ซึ่งถ้าค่า Eta มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.30 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.30 – 0.50 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และถ้ามีค่ามากกว่า 0.50 – 0.70 แปลว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง (ศิริชัย, 2558 : 368) หลังจากนั้นต้องทดสอบสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) แต่ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Games-Howell (กัลยา , 2551 : 242 )



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ รายละเอียดดังนี้

#### ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอำเภอที่อาศัย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 60 – 65 ปี	186	46.5
อายุ 66 – 70 ปี	187	46.8
อายุมากกว่า 70 ปี	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าจากจำนวนผู้สูงอายุ 400 คน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี จำนวน 186 คน อายุระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 187 คน และ อายุมากกว่า 70 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5, 46.8 และ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าจากจำนวนผู้สู้งวัย 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 54

ตารางที่ 3 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
ข้าราชการบำนาญ	43	10.8
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	103	25.8
รับจ้างทั่วไป	113	28.3
ทำประมง	15	3.8
เกษตรกรกรรม	31	7.8
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า จากจำนวนผู้สู้งวัย 400 คน ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน ข้าราชการบำนาญ จำนวน 43 คน พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว 103 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 113 คน ทำประมง จำนวน 15 คน เกษตรกรรม 31 คน อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 23, 10.8, 25.8, 28.3, 3.8, 7.8 และ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	73	18.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	37	9.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	36	9
ปริญญาตรี	200	50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าจากจำนวนผู้สูงอายุ 400 คน จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 73 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 37 คน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 36 คน ระดับปริญญาตรี 200 คน และสูงกว่าระดับปริญญาตรี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3, 4.5, 6, 9.3, 9, 50 และ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.8
5,000 – 10,000 บาท	83	20.8
10,001 – 20,000 บาท	242	60.5
20,001 – 30,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 30,000 บาท	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าจากจำนวนผู้สูงอายุ 400 คน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 83 คน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 242 คน รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8, 20.8, 60.5, 16.3 และ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 อำเภอที่อาศัย

อำเภอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมือง	52	13
หาดใหญ่	104	26
นาหม่อม	8	2
สะเดา	29	7.3
คลองหอยโข่ง	8	2
นาทวี	18	4.5
เทพา	19	4.8
สะบ้าย้อย	16	4



อำเภอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะนะ	29	7.3
ระโนด	26	6.5
สิงหนคร	25	6.3
กระแสสินธุ์	7	1.8
สทิงพระ	19	4.8
ควนเนียง	12	3
บางกล่ำ	8	2
รัตภูมิ	20	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าจากจำนวนผู้สูงอายุ 400 คน อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 52 คน อำเภอหาดใหญ่ 104 คน อำเภอนาหม่อม จำนวน 8 คน อำเภอสะเดา 29 คน อำเภอคลองหอยโข่ง จำนวน 8 คน อำเภอนาทวี จำนวน 18 คน อำเภอเทพา จำนวน 19 คน อำเภอสะบ้าย้อย จำนวน 16 คน อำเภอจะนะ จำนวน 29 คน อำเภอระโนด จำนวน 26 คน อำเภอสิงหนคร จำนวน 25 คน อำเภอกระแสสินธุ์ จำนวน 7 คน อำเภอสทิงพระ จำนวน 19 คน อำเภอควนเนียง จำนวน 12 คน อำเภอบางกล่ำ จำนวน 8 คน อำเภอรัตภูมิ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13, 26, 2, 7.3, 2, 4.5, 4.8, 4, 7.3, 6.5, 6.3, 1.8, 4.8, 3, 2 และ 5 ตามลำดับ

#### พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยายพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว แต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ความถี่ในการท่องเที่ยว การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของผู้สูงอายุ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทะเล	132	33
เกาะ	54	13.5
ภูเขา/ดอย	38	9.5
น้ำตก	73	18.3
โบราณสถาน	15	3.8
วัด	53	13.3
พิพิธภัณฑ์	10	2.5
วิถีชุมชน	16	4
ต่างประเทศ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ทะเล จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 น้ำตก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เกาะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 วัด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ภูเขา/ดอย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 วิถีชุมชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โบราณสถาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พิพิธภัณฑ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	12	3
วิทยุ	6	1.5
นิตยสารท่องเที่ยว	23	5.8
โซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ไอจี ฯลฯ)	29	7.3
เว็บไซต์	81	20.3
หนังสือพิมพ์	64	16
ป้ายประกาศ	52	13
บริษัทนำเที่ยว	226	56.5

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	270	67.5
ครอบครัว	301	75.3
ญาติพี่น้อง	137	34.3
อื่น ๆ	6	1.5

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากครอบครัว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 เพื่อน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ญาติพี่น้อง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เว็บไซต์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 หนังสือพิมพ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ป้ายประกาศ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โซเชียลมีเดีย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 วิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 9 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนล่วงหน้า	192	48
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	208	52
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้สูงวัยมีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าในการจองที่พัก และจุดแวะท่องเที่ยว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และไม่มีการวางแผนล่วงหน้า โดยคิด ในขณะที่เดินทาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 10 ผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวกับผู้สูงวัย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	12	3
เพื่อน	109	27.3
ญาติพี่น้อง	111	27.8
สามี/ภรรยา	123	30.8

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูก/หลาน	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี/ภรรยา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8ญาติพี่น้อง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เพื่อน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลูก/หลาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเดินทางคนเดียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 11 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว	92	23
จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	301	75.3
บุคคลใกล้ชิดจัดการการท่องเที่ยวให้ทั้งหมด	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าวิธีการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุ คือ จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และบุคคลใกล้ชิดจัดการการท่องเที่ยวให้ทั้งหมด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 12 ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้งของผู้สูงอายุ

ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน (ไม่ค้างคืน)	40	10
2 – 3 วัน	272	68
4 – 5 วัน	87	21.8
6 – 7 วัน	1	0.3
มากกว่า 1 สัปดาห์	0	0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุ คือ 2 – 3 วัน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 – 5 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 1 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 , 6 – 7 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้สูงอายุคนใดที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์

ตารางที่ 13 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	7	1.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	154	38.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	5.8
วันหยุดต่อเนื่อง	175	43.8
วันหยุดเทศกาล	32	8
วันพิเศษของครอบครัว	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 175 คน วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 154 คน วันหยุดเทศกาล จำนวน 32 คน วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 23 คน วันพิเศษของครอบครัว จำนวน 9 คน วันธรรมดา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8, 38.5, 8, 5.8, 2.3 และ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถโดยสาร	46	11.5
รถยนต์ส่วนตัว	268	67
รถเช่า	4	1
รถไฟ	7	1.8
เครื่องบิน	54	13.5
เรือ	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ จำนวน 268 คน เครื่องบิน จำนวน 54 คน รถโดยสาร จำนวน 46 คน เรือ จำนวน 21 คน รถไฟ จำนวน 7 คน รถเช่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 67, 13.5, 11.5, 5.3, 1.8 และ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	22	5.5
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	62	15.5
โรงแรม/รีสอร์ท ไม่เกิน 3 ดาว	19	4.8
โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาว ขึ้นไป	269	67.3
โฮมสเตย์	20	5
อื่น ๆ	8	2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยวที่ผู้สูงวัยส่วนใหญ่นิยม คือ โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป จำนวน 269 คน บ้านญาติ/บ้านเพื่อน จำนวน 62 คน บ้านพักส่วนตัว จำนวน 22 คน โฮมสเตย์ จำนวน 20 คน โรงแรม/รีสอร์ท ไม่เกิน 3 ดาว จำนวน 19 คน อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3, 15.5, 5.5, 5, 4.8 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของผู้สูงวัย

การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปิ่นน้ำมัน/ร้านสะดวกซื้อ	137	34.3
บนพาหนะโดยสาร	4	1
สวนอาหาร/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม	336	84
สวนอาหาร/ร้านอาหารใดก็ได้	374	93.5
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	9	2.3

จากตารางที่ 16 พบว่า การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้สูงวัยส่วนใหญ่ทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหารใดก็ได้ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 สวนอาหาร/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ปืมน้ำมัน/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และบนพาหนะโดยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของผู้สูงวัย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	1	0.3
3,001 – 5,000 บาท	111	27.8
5,001 – 10,000 บาท	256	64
10,001 – 20,000 บาท	32	8
มากกว่า 20,000 บาท	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 256 คน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 111 คน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 64, 27.8, 8, 0.3 ตามลำดับ และไม่มีผู้สูงวัยรายใดที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 18 ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	40	10
3 – 5 ครั้ง	283	70.8
มากกว่า 5 ครั้ง	77	19.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่อปี 3 – 5 ครั้ง จำนวน 283 คน มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 77 คน ต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8, 19.3 และ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	146	36.5
ไม่ใช่	254	63.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

#### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ด้านราคา	4.19	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมาก</b>
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.28	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.25	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>	<b>4.35</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 4.35 โดยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.77	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.71	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.74	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.71	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความหลากหลายของกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.69	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.67	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.61	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.60	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.68</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทุกประเด็น ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก การได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความหลากหลายของกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.77, 4.71, 4.74, 4.71, 4.69, 4.67, 4.61 และ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	4.21	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว/ราคาค่าที่พัก	4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ราคาของกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.18	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.19</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ ค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว/ราคาค่าที่พัก ราคาของกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.20, 4.19, 4.18 และ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อเข้าชม/เข้าพัก	4.29	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการติดต่อเข้าชม/เข้าพัก	4.31	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อเพื่อเข้าชม/เข้าพัก	4.36	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความหลากหลายของช่องทางการรับเงิน	4.40	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.40	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	4.41	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.42	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.36</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อเข้าชม/เข้าพัก ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการติดต่อเข้าชม/เข้าพัก การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อเพื่อเข้าชม/เข้าพัก ความหลากหลายของช่องทางการรับเงิน ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว/ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29, 4.31, 4.36, 4.40, 4.40, 4.41 และ 4.42 ตามลำดับ



ตารางที่ 24 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ความหลากหลายของสื่อที่ใช้โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.58	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความถี่ในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.52	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ส่วนลดราคาของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.52	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.50	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความหลากหลายช่องทางที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.47	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.41	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความละเอียดในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.33	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.47</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ ความหลากหลายของสื่อที่ใช้โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความถี่ในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ส่วนลดราคาของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความหลากหลายช่องทางที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความละเอียดในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58, 4.52, 4.52, 4.50, 4.47, 4.41, 4.33 และ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ความกว้างขวางของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.21	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระยะทางระหว่างพื้นที่จอดรถและสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.23	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความเพียงพอของห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.24	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
จำนวนที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.22	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.22	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.21	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>4.21</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ ความกว้างขวางของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ระยะทางระหว่างพื้นที่จอดรถและสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความเพียงพอของห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก จำนวนที่นั่งที่พักรองในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.23, 4.24, 4.22, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ยกเว้นประเด็น ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.19

ตารางที่ 26 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
อัธยาศัยของเจ้าหน้าที่/พนักงาน	4.24	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
มารยาทของเจ้าหน้าที่/พนักงาน	4.25	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การแต่งกายของเจ้าหน้าที่/พนักงาน	4.30	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน	4.29	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การพูดจาของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ	4.31	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ	4.32	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ	4.32	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านด้านบุคลากร</b>	<b>4.28</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ อัธยาศัยของเจ้าหน้าที่/พนักงาน มารยาทของเจ้าหน้าที่/พนักงาน การแต่งกายของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน การพูดจาของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24, 4.25, 4.30, 4.29, 4.31, 4.32 และ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
การกล่าวต้อนรับและขอบคุณในการใช้บริการ	4.22	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การชี้แจงขั้นตอนการให้บริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก	4.23	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก	4.23	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว/เข้าพัก	4.27	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การจัดการกับการเข้าคิวในการรอใช้บริการ	4.25	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการรอใช้บริการ	4.28	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความเสมอภาคในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว	4.28	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ความเป็นธรรมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว	4.28	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านด้านบุคลากร</b>	<b>4.25</b>	<b>มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ การกล่าวต้อนรับและขอบคุณในการใช้บริการ การชี้แจงขั้นตอนการให้บริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก การให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว/เข้าพัก การจัดการกับการเข้าคิวในการรอใช้บริการ การจัดการดูแลระหว่างการรอใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นธรรมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.23, 4.23, 4.27, 4.25, 4.28, 4.28 และ 4.28 ตามลำดับ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และอำเภอที่อาศัยอยู่ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งถ้าค่าสถิติ Chi-Square มีร้อยละของข้อมูลที่ต่ำกว่า 5 มากกว่า 20 จะต้องใช้ค่าสถิติ Fisher's Exact ในการหาความสัมพันธ์ และถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันก็จะใช้ค่าสถิติ Contingency Coefficient ในการหาขนาดความสัมพันธ์ต่อไป รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Sig.	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.047	สัมพันธ์กัน
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.188	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.663	ไม่สัมพันธ์กัน
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.706	ไม่สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.975	ไม่สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.205	ไม่สัมพันธ์กัน
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.024	สัมพันธ์กัน
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.953	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.446	ไม่สัมพันธ์กัน
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.039	สัมพันธ์กัน
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.301	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 28 พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทุกประเด็น ยกเว้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ด้วยค่า Sig. 0.047, 0.024 และ 0.039 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Contingency Coefficient	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.250	สัมพันธ์กันน้อย
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.226	สัมพันธ์กันน้อย
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.157	สัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 29 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ด้วยค่า Contingency Coefficient 0.250, 0.226 และ 0.157 ตามลำดับ



ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Sig.	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.017	สัมพันธ์กัน
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.920	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.415	ไม่สัมพันธ์กัน
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.450	ไม่สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.738	ไม่สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.132	ไม่สัมพันธ์กัน
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.045	สัมพันธ์กัน
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.240	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.034	สัมพันธ์กัน
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.640	ไม่สัมพันธ์กัน
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.835	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 30 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทุกประเด็น ยกเว้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้วยค่า Sig. 0.017, 0.045 และ 0.034 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Contingency Coefficient	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.017	สัมพันธ์กันน้อย
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.045	สัมพันธ์กันน้อย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.034	สัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 31 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้วยค่า Contingency Coefficient 0.017, 0.045 และ 0.034 ตามลำดับ



ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Sig.	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.000	สัมพันธ์กัน
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.188	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.001	สัมพันธ์กัน
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.296	ไม่สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.173	ไม่สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.330	ไม่สัมพันธ์กัน
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.022	สัมพันธ์กัน
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.152	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.004	สัมพันธ์กัน
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.173	ไม่สัมพันธ์กัน
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.436	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 32 พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยทุกประเด็น ยกเว้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้วยค่า Sig. 0.003, 0.023 และ 0.004 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Contingency Coefficient	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.467	สัมพันธ์กันน้อย
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.341	สัมพันธ์กันน้อย
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.354	สัมพันธ์กันน้อย
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.515	สัมพันธ์กันมาก

จากตารางที่ 33 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และสัมพันธ์กันมากกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้วยค่า Contingency Coefficient 0.467, 0.341 และ 0.590 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Sig.	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.352	ไม่สัมพันธ์กัน
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.840	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.382	ไม่สัมพันธ์กัน
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.669	ไม่สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.150	ไม่สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.638	ไม่สัมพันธ์กัน
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.108	ไม่สัมพันธ์กัน
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.322	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.014	ไม่สัมพันธ์กัน
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.114	สัมพันธ์กัน
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.255	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 34 พบว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยทุกประเด็น ยกเว้นความถี่ในการท่องเที่ยว ด้วยค่า Sig. 0.114

ตารางที่ 35 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Contingency Coefficient	ความหมาย
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.512	สัมพันธ์กันมาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กันมากกับความถี่ในการท่องเที่ยว ด้วยค่า Contingency Coefficient 0.512

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Sig.	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.032	สัมพันธ์กัน
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.284	ไม่สัมพันธ์กัน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.047	สัมพันธ์กัน
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.663	ไม่สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.957	ไม่สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.428	ไม่สัมพันธ์กัน
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.689	ไม่สัมพันธ์กัน
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.232	ไม่สัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.644	ไม่สัมพันธ์กัน
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.129	ไม่สัมพันธ์กัน
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.740	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 36 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยทุกประเด็น ยกเว้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้วยค่า Sig. 0.032 และ 0.047 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Contingency Coefficient	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.383	สัมพันธ์กันน้อย
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.290	สัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 37 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้วยค่า Contingency Coefficient 0.383 และ 0.290 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอที่อาศัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Sig.	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	0.240	ไม่สัมพันธ์กัน
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.000	สัมพันธ์กัน
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.001	สัมพันธ์กัน
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.000	สัมพันธ์กัน
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.001	สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.000	สัมพันธ์กัน
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.024	สัมพันธ์กัน
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.000	สัมพันธ์กัน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.000	สัมพันธ์กัน
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.002	สัมพันธ์กัน
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.048	สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 38 พบว่าอำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทุกประเด็น ยกเว้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ด้วยค่า Sig. 0.240

ตารางที่ 39 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอที่อาศัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Contingency Coefficient	ความหมาย
การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	0.334	สัมพันธ์กันน้อย
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.453	สัมพันธ์กันน้อย
วิธีการเดินทางท่องเที่ยว	0.431	สัมพันธ์กันน้อย
ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง	0.452	สัมพันธ์กันน้อย
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	0.569	สัมพันธ์กันมาก
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.459	สัมพันธ์กันน้อย
รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว	0.549	สัมพันธ์กันมาก
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	0.543	สัมพันธ์กันมาก
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.357	สัมพันธ์กันน้อย
การซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว	0.243	สัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 39 พบว่า อำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์กันน้อย กับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางต่อครั้ง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และการซื้อซ้ำในการท่องเที่ยว ด้วยค่าContingency Coefficient 0.334, 0.453, 0.431, 0.452, 0.459, 0.357 และ 0.243 ตามลำดับ อำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์กันมาก กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งด้วยค่า Contingency Coefficient 0.569, 0.549 และ 0.543 ตามลำดับ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย**

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและอำเภอที่อาศัยอยู่ สามารถใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ส่วนตัวแปรอื่นทางประชากรศาสตร์ทดสอบความสัมพันธ์โดยต้องผ่านการทดสอบค่าความแปรปรวนก่อนว่าเท่ากันหรือไม่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถทดสอบค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่โดยใช้ค่าสถิติ F แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของตัวแปรไม่เท่ากันจะใช้ค่าสถิติ Welch ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ (ศิริชัย, 2558 : 251 ; กัลยา, 2551 : 241) ซึ่งถ้าค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั้นหมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจะต้องทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Eta เนื่องจากเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ที่ตัวแปรตัวหนึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มและอีกตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรปริมาณ (ศิริชัย, 2558 : 367 ; กัลยา, 2551 : 321) ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับใด ซึ่งถ้าค่า Eta มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.30 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.30 – 0.50 แปลว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และถ้ามีค่ามากกว่า 0.50 – 0.70 แปลว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง (ศิริชัย, 2558 : 368) หลังจากนั้นจึงต้องทดสอบสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) แต่ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Games-Howell (กัลยา, 2551 : 242 ) รายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			ความหมาย
	F	Sig.	t	Df	Sig.	
Equal variances assumed	0.225	0.635	-1.623	398	0.105	ค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน
Equal variances not assumed			-1.623	387.977	0.105	
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05						

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่สัมพันธ์กับเพศ ด้วยค่า Sig. 0.105

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	Sig.	ความหมาย
Between Groups	2	0.118	3.082	0.047	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน
Within Groups	397	0.038			
Total	399				
* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05					

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยสัมพันธ์กับอายุ ด้วยค่า Sig. 0.047

ตารางที่ 42 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Value	ความหมาย
Eta	0.124	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 42 พบว่าอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ด้วยค่า Eta 0.124

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอายุเป็นรายคู่

อายุ(I)	อายุ(J)	Sig.	ความหมาย
อายุ 60 – 65 ปี	อายุ 66 – 70 ปี	0.840	ไม่แตกต่างกัน
	อายุมากกว่า 70 ปี	0.015	แตกต่างกัน
อายุ 66 – 70 ปี	อายุ 60 – 65 ปี	0.840	ไม่แตกต่างกัน
	อายุมากกว่า 70 ปี	0.020	แตกต่างกัน
*ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05			

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ในกลุ่มอายุ 60- 65 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี ด้วยค่า Sig. 0.015 และในกลุ่มอายุ 66 – 70 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี ด้วยค่า Sig. 0.020

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	5.626	6	28.778	0.001	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน
* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05					

จากตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์กัน ด้วยค่า Sig. 0.001

ตารางที่ 45 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Value	ความหมาย
Eta	0.216	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 45 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ด้วยค่า Eta 0.216

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ(I)	อาชีพ(J)	Sig.	ความหมาย
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.914	ไม่แตกต่างกัน
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	0.973	ไม่แตกต่างกัน
	รับจ้างทั่วไป	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	ทำประมง	0.941	ไม่แตกต่างกัน
	เกษตรกร	0.011	<b>แตกต่างกัน</b>
	อื่น ๆ	0.121	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการบำนาญ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	0.604	ไม่แตกต่างกัน
	รับจ้างทั่วไป	0.874	ไม่แตกต่างกัน
	ทำประมง	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	เกษตรกร	0.613	ไม่แตกต่างกัน
	อื่นๆ	0.420	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	รับจ้างทั่วไป	0.987	ไม่แตกต่างกัน
	ทำประมง	0.709	ไม่แตกต่างกัน
	เกษตรกร	0.001	<b>แตกต่างกัน</b>
	อื่น ๆ	0.079	ไม่แตกต่างกัน
รับจ้างทั่วไป	ทำประมง	0.914	ไม่แตกต่างกัน
	เกษตรกร	0.007	<b>แตกต่างกัน</b>
	อื่น ๆ	0.116	ไม่แตกต่างกัน
ทำประมง	เกษตรกร	0.698	ไม่แตกต่างกัน
	อื่น ๆ	0.492	ไม่แตกต่างกัน
เกษตรกร	อื่น ๆ	0.997	ไม่แตกต่างกัน

\*ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราวกับเกษตรกร รับจ้างทั่วไปกับเกษตรกร ด้วยค่า Sig. 0.011, 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	Sig.	ความหมาย
Between Groups	4	0.156	4.164	0.003	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน
Within Groups	395	0.038			
Total	399				

\* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 47 รายได้กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์กัน ด้วยค่า Sig. 0.003

ตารางที่ 48 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Value	ความหมาย
Eta	0.201	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตารางที่ 48 พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ด้วยค่า Eta 0.201

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับรายได้เป็นรายคู่

รายได้(I)	รายได้(J)	Sig.	ความหมาย
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	0.958	ไม่แตกต่างกัน
	10,001 – 20,000 บาท	0.715	ไม่แตกต่างกัน
	20,001 – 30,000 บาท	0.605	ไม่แตกต่างกัน
5,000 – 10,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	0.316	ไม่แตกต่างกัน
	10,001 – 20,000 บาท	0.154	ไม่แตกต่างกัน
	20,001 – 30,000 บาท	0.043	แตกต่างกัน

รายได้(I)	รายได้(J)	Sig.	ความหมาย
	มากกว่า 30,000 บาท	0.093	ไม่แตกต่างกัน
10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.000	แตกต่างกัน
	มากกว่า 30,000 บาท	0.211	ไม่แตกต่างกัน
20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	0.012	แตกต่างกัน

\*ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกัน ในกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท ในกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท และในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท ด้วยค่า Sig. 0.043, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	Sig.	ความหมาย
Between Groups	6	0.018	0.453	0.843	ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างกัน
Within Groups	393	0.039			
Total	399				

\* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา ด้วยค่า Sig. 0.843

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Statistics	Df1	Df2	Sig.	ความหมาย
Welch	28.673	15	79.049	0.000	ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกัน

\* ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05



จากตารางที่ 51 อำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์กัน ด้วยค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 52 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	Value	ความหมาย
<b>Eta</b>	0.678	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

จากตารางที่ 52 พบว่าอำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ด้วยค่า Eta 0.678

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอำเภอที่อาศัยเป็นรายคู่

อำเภอที่อาศัย(I)	อำเภอที่อาศัย(J)	Sig.	ความหมาย
อำเภอเมือง	อำเภอหาดใหญ่	0.001	แตกต่างกัน
	อำเภอนาหม่อม	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอสะเดา	0.534	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอคลองหอยโข่ง	0.062	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอนาทวี	0.777	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอเทพา	0.036	แตกต่างกัน
	อำเภอสะบ้าย้อย	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอจะนะ	0.889	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.246	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินรุ้ง	0.085	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.009	แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.002	แตกต่างกัน
อำเภอหาดใหญ่	อำเภอนาหม่อม	0.000	แตกต่างกัน

อำเภอที่อาศัย(I)	อำเภอที่อาศัย(J)	Sig.	ความหมาย
	อำเภอสะเดา	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอคลองหอยโข่ง	0.003	แตกต่างกัน
	อำเภอนาทวี	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอเทพา	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอสะบ้าย้อย	0.020	แตกต่างกัน
	อำเภอจะนะ	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินทร์	0.013	แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.980	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.001	แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.000	แตกต่างกัน
อำเภอนาหม่อม	อำเภอสะเดา	0.001	แตกต่างกัน
	อำเภอคลองหอยโข่ง	0.175	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอนาทวี	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอเทพา	0.111	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสะบ้าย้อย	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอจะนะ	0.000	แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.003	แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.021	แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินทร์	0.896	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.018	แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.001	แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.730	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.011	แตกต่างกัน
อำเภอสะเดา	อำเภอคลองหอยโข่ง	0.614	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอนาทวี	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอเทพา	0.724	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสะบ้าย้อย	1.000	ไม่แตกต่างกัน

อำเภอที่อาศัย(I)	อำเภอที่อาศัย(J)	Sig.	ความหมาย
	อำเภอจะนะ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.163	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	0.383	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.420	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.831	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.120	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.661	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอคลองหอยโข่ง	อำเภอนาทวี	0.558	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอเทพา	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสะบ้าย้อย	0.356	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอจะนะ	0.728	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.981	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.169	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.998	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอนาทวี	อำเภอเทพา	0.659	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสะบ้าย้อย	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอจะนะ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.999	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.164	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	0.347	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.374	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.897	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.103	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.591	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอเทพา	อำเภอสะบ้าย้อย	0.416	ไม่แตกต่างกัน

อำเภอที่อาศัย(I)	อำเภอที่อาศัย(J)	Sig.	ความหมาย
	อำเภอจะนะ	0.825	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.996	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	0.999	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.193	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.995	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอสะบ้าย้อย	อำเภอจะนะ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรโนด	0.962	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.115	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	0.225	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.223	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.996	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.055	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.359	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอจะนะ	อำเภอรโนด	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสิงหนคร	0.478	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	0.430	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.697	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.914	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.163	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.859	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอรโนด	อำเภอสิงหนคร	0.967	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอกระแสดินธุ์	0.735	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอสทิงพระ	0.995	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.593	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.463	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอสิงหนคร	อำเภอกระแสดินธุ์	0.982	ไม่แตกต่างกัน

อำเภอที่อาศัย(I)	อำเภอที่อาศัย(J)	Sig.	ความหมาย
	อำเภอสทิงพระ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.121	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.913	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอกระแสดินธุ์	อำเภอสทิงพระ	0.972	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอควนเนียง	0.094	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	0.936	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอสทิงพระ	อำเภอควนเนียง	0.161	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอบางกล่ำ	0.889	ไม่แตกต่างกัน
	อำเภอรัตนภูมิ	1.000	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอควนเนียง	อำเภอบางกล่ำ	0.034	<b>แตกต่างกัน</b>
	อำเภอรัตนภูมิ	0.217	ไม่แตกต่างกัน
อำเภอบางกล่ำ	อำเภอรัตนภูมิ	0.789	ไม่แตกต่างกัน
*ณ. ระดับนัยสำคัญ 0.05			

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกันในกลุ่มอำเภอเมืองกับอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองกับอำเภอเทพา อำเภอเมืองกับสิงหนคร อำเภอเมืองกับสทิงพระ อำเภอเมืองกับอำเภอบางกล่ำ อำเภอเมืองกับอำเภอรัตนภูมิ ด้วยค่า Sig. 0.001, 0.036, 0.000, 0.000, 0.009 และ 0.002 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มหาดใหญ่กับอำเภอนาหม่อม อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอสะเดา อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอนาทวี อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอเทพา อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอสะบ้าย้อย อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอจะนะ อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอระโนด อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอสิงหนคร อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอสทิงพระ อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอบางกล่ำ อำเภอหาดใหญ่กับอำเภอรัตนภูมิ ด้วยค่า Sig. 0.000, 0.000, 0.003, 0.000, 0.000, 0.020, 0.000, 0.000, 0.013, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอนาหม่อมกับอำเภอสะเดา อำเภอนาหม่อมกับอำเภอนาทวี อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสะบ้าย้อย อำเภอนาหม่อมกับจะนะ อำเภอนาหม่อมกับอำเภอระโนด อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสิงหนคร อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสทิงพระ อำเภอนาหม่อมกับอำเภอควนเนียง อำเภอนาหม่อมกับอำเภอรัตนภูมิ ด้วยค่า Sig. 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.003,



0.021, 0.018 c]t 0.011 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอควนเนียงกับอำเภอบางกล่ำ ด้วยค่า Sig. 0.034



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลของการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้สูงวัย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสุ่มตามสัดส่วนจากจำนวนผู้สูงวัยทั้งหมดในแต่ละอำเภอ ในจังหวัดสงขลา ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงวัยส่วนใหญ่ อายุ 66 – 70 ปี ร้อยละ 46.8 และอายุ 60 – 65 ปี ร้อยละ 46.5 ผู้สูงอายุนับว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.3 และเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 และประถมศึกษา ร้อยละ 18.3 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 60.5 และ รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ทะเล ร้อยละ 33 น้ำตก ร้อยละ 18.3 เกาะ ร้อยละ 13.5 วัด ร้อยละ 13.3 ภูเขา/ดอย ร้อยละ 9.5 วิถีชุมชน ร้อยละ 4 โบราณสถาน ร้อยละ 3.8 พิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 2.5 และต่างประเทศ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ผู้สูงวัยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว ร้อยละ 75.3 จากเพื่อน ร้อยละ 67.5 จากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 56.5 จากญาติพี่น้อง ร้อยละ 34.3 จากเว็บไซต์ ร้อยละ 20.3 จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16 จากป้ายประกาศ ร้อยละ 13 จากโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 7.3 จากนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 5.8 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 3 จากวิทยุ ร้อยละ 1.5 และช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ผู้สูงวัยไม่มีการวางแผนในการท่องเที่ยวล่วงหน้า ร้อยละ 52 และมีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า ร้อยละ 48 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี/ภรรยา ร้อยละ 30.8 ไปกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 27.8 ไปกับเพื่อน ร้อยละ 27.3 ไปกับลูก/หลาน ร้อยละ 11.3 และเดินทางคนเดียว ร้อยละ 3 ตามลำดับ วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยส่วนใหญ่ คือ จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 75.3 ซื้อบริการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 23 และบุคคลใกล้ชิดจัดการการท่องเที่ยวให้ทั้งหมด ร้อยละ 1.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้สูงวัย คือ 2 – 3 วัน ร้อยละ 68 4 – 5 วัน ร้อยละ 21.8 1 วัน ร้อยละ 10 , 6 – 7 วัน ร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้สูงอายุคนใดที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ร้อยละ 43.5 วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 38.5 วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 5.8 วันพิเศษของครอบครัว ร้อยละ 2.3 และวันธรรมดา ร้อยละ 1.8 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ ร้อยละ 67 เครื่องบิน ร้อยละ 13.5 รถโดยสาร ร้อยละ 11.5 เรือ ร้อยละ 5.3 รถไฟ ร้อยละ 1.8 และรถเช่า ร้อยละ 1 ตามลำดับ รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยวที่ผู้สูงวัยส่วนใหญ่นิยม คือ โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป

ร้อยละ 67.3 บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ร้อยละ 15.5 บ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 5.5 โฮมสเตย์ ร้อยละ 5 โรงแรม/รีสอร์ท ไม่เกิน 3 ดาว ร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 2 ตามลำดับ การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหารใดก็ได้ ร้อยละ 93.5 สวนอาหาร/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 84 ปืมน้ำมัน/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 34.3 ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 2.3 บนพาหนะโดยสาร ร้อยละ 1 ตามลำดับ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 64 3,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 27.8 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 8 ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้สูงอายุรายใดที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 20,000 บาท ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่อปี 3 – 5 ครั้ง ร้อยละ 70.8 มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 19.3 ต่ำกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 10 ตามลำดับ ผู้สูงอายุไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม ร้อยละ 63.5 และนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม ร้อยละ 36.5

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 โดยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยในปัจจุบันปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากทุกประเด็น ยกเว้น ประเด็นค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ยกเว้น ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว/หรือที่พัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดทุกประเด็น

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยอายุมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว เพศมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และสัมพันธ์กันมากกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กันมากกับความถี่ในการท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันน้อยกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์กันมาก กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับอายุในระดับต่ำ โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในกลุ่มอายุ 60- 65 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี และในกลุ่มอายุ 66 – 70 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราวกับเกษตรกร รับจ้างทั่วไปกับเกษตรกร ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ในระดับต่ำ โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ในกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท ในกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท และในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแตกต่างกันในกลุ่มอำเภอเมืองกับอำเภอขนาดใหญ่ อำเภอเมืองกับอำเภอเทพา อำเภอเมืองกับสิงหนคร อำเภอเมืองกับสทิงพระ อำเภอเมืองกับอำเภอบางกล่ำ อำเภอเมืองกับอำเภอรัตนภูมิ อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอนาหม่อม อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอสะเดา อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอนาทวี อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอเทพา อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอสะบ้าย้อย อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอจะนะ อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอระโนด อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอสิงหนคร อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอสทิงพระ อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอบางกล่ำ อำเภอขนาดใหญ่กับอำเภอรัตนภูมิ อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสะเดา อำเภอนาหม่อมกับอำเภอนาทวี อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสะบ้าย้อย อำเภอนาหม่อมกับจะนะ อำเภอนาหม่อมกับอำเภอระโนด อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสิงหนคร อำเภอนาหม่อมกับอำเภอสทิงพระ อำเภอนาหม่อมกับอำเภอควนเนียง อำเภอนาหม่อมกับอำเภอรัตนภูมิ อำเภอควนเนียงกับอำเภอบางกล่ำ



## อภิปรายผลของการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเล สอดคล้องกับงานวิจัยของจูไรรัตน์ มีโส (2558) เรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยองที่ระบุว่าครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แต่ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของธัญชนก แวแแก้ว (2557) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวได้แหล่งข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี ภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง, งานวิจัยของธัญชนก แวแแก้ว (2557) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และงานวิจัยของจูไรรัตน์ มีโส (2558) เรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ คือ การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของธัญชนก แวแแก้ว (2557) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยใช้บริษัทนำเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุ คือ 2-3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก แวแแก้วและอรุณี อินทรไพโรจน์ (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก แวแแก้ว (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่ระบุว่าช่วงเวลาในการเดินทางมีทั้งวันทำงานและวันหยุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง และงานวิจัยของเนตรดาว อยู่ยง (2559) เรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระบุว่านักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก



แววแก้ว (2557) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 20,000-30,000 บาท และงานวิจัยของเนตรดาว อยู่ยง (2559) เรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทยที่ระบุว่าค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพร มาตผล (2557) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่เป็นลักษณะทางกายภาพภายนอก และงานวิจัยของธัญชนก แววแก้ว (2557) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่ระบุว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของผู้สูงวัย โดยอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพร มาตผล (2557) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, งานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง และงานวิจัยของสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง และงานวิจัยของสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อำเภอที่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใด ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่ขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ อำเภอที่อาศัยสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใด

## ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความน่าสนใจด้วยสังคมไทยในอนาคตเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัยที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นตามลำดับ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงวัย ควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทะเล โดยเน้นให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงวัย ซึ่งก็คือครอบครัว โดยใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวแบบคู่รัก ระยะเวลา 2-3 วัน เพราะผู้สูงวัยนิยมไปท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง เพราะผู้สูงวัยไม่นิยมวางแผนในการท่องเที่ยวล่วงหน้าและจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มักใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน ผู้สูงวัยเหมาะที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมหรือรีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป และธุรกิจสวนอาหาร หรือร้านอาหาร นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้ระหว่าง 3 – 5 ครั้งต่อปีตามความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และช่วงราคาในการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องไม่เกิน 5,001-10,000 บาท ในระยะเวลา 2-3 วัน ตามลักษณะการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์การตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยรายใหม่ทุกครั้ง ด้วยผู้สูงวัยนิยมท่องเที่ยวที่เดิม นอกจากนี้ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์เพราะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้าผู้สูงวัยได้ และธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับอาชีพของผู้สูงวัยเพราะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ลูกจ้างชั่วคราว และรับจ้างทั่วไป และให้ความสำคัญกับผู้สูงวัยที่มีรายได้สูงเพราะจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย และให้ความสำคัญกับลูกค้าผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในอำเภอในตัวเมืองที่มีการอาศัยอย่างหนาแน่น เพราะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งสูง และเลือกที่พักที่มีราคาสูง มีอำนาจในการใช้จ่ายสูง นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยทางการตลาดกับผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้างทั่วไป รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม และอำเภอบางกล่ำ เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

- กาญจนา กาแก้ว. 2558. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. โรงพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- จุไรรัตน์ มีโส. 2558. พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชญชนก แววแก้ว. 2557. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉันทพร มาตผล. 2557. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เนตรดาว อยู่ยง. 2559. การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์ ศิริวงษ์ และบัณฑิตา อุณหเลขจิตตร. 2560. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาดตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มทนา วิบูลยเสข. 2556. พฤติกรรมของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รายงานสถิติจังหวัดสงขลา. สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2560.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2558. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 25. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.
- ศุภย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2557.
- สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัฒน์ สุขมลสันต์. 2560. การเปรียบเทียบก่อนหลังและการทดสอบรวมเพื่อการวิจัย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 51-70.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2007. A Framework for Marketing Management. Third edition. International edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2012. A Framework for Marketing Management. Fifth edition. International edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Malhotra, K. Naresh. 2007. Marketing Research. Fifth Edition. International Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Peter, J. Paul and Donnelly, Jr. James H. 2013. Marketing Management. Eleventh edition. International edition. New York : McGRAW-Hill.

[www.kasidornresearch.com](http://www.kasidornresearch.com), ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560.

[www.nesdb.go.th](http://www.nesdb.go.th), ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560.

[www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com), ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561.

[www.thansettakij.com](http://www.thansettakij.com), ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560.



# ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

## ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ

 1.อายุ 60 - 65 ปี 2. อายุ 66 - 70 ปี 3. อายุมากกว่า 70 ปี

2. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

3. อาชีพ

 1. ธุรกิจส่วนตัว 2. ข้าราชการบำนาญ 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว 4. รับจ้างทั่วไป 5. ทำประมง 6. เกษตรกร (ทำนา/ทำสวน/ทำไร่) 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ 8. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 5. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 6.ปริญญาตรี 7. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 – 10,000 บาท 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001- 30,000 บาท 5. มากกว่า 30,000 บาท

6. อาศัยอยู่ในอำเภอ

 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอหาดใหญ่ 3. อำเภอนาหม่อม 4. อำเภอสะเตาะ 5. อำเภอคลองหอยโข่ง 6. อำเภอนาทวี 7. อำเภอเทพา 8. อำเภอสะบ้าย้อย

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 9. อำเภोजะนะ     | <input type="checkbox"/> 10. อำเภอระโนด      |
| <input type="checkbox"/> 11. อำเภอสิงหนคร | <input type="checkbox"/> 12. อำเภอกะแสสินธุ์ |
| <input type="checkbox"/> 13. อำเภอสทิงพระ | <input type="checkbox"/> 14. อำเภอควนเนียง   |
| <input type="checkbox"/> 15. อำเภอบางกล่ำ | <input type="checkbox"/> 16. อำเภอรัตภูมิ    |

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ**

- ท่านชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ทะเล	<input type="checkbox"/> 2. เกาะ
<input type="checkbox"/> 3. ภูเขา/ดอย	<input type="checkbox"/> 4. น้ำตก
<input type="checkbox"/> 5. โบราณสถาน	<input type="checkbox"/> 6. วัด
<input type="checkbox"/> 7. พิพิธภัณฑ์	<input type="checkbox"/> 8. วิถีชุมชน (โฮมสเตย์/ตลาดชุมชน)
<input type="checkbox"/> 9. ต่างประเทศ	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)
- ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. วิทยุ
<input type="checkbox"/> 3. นิตยสารท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 4. โซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก/ไลน์/ไอจี ฯลฯ)
<input type="checkbox"/> 5. เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 6. หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 7. ป้ายประกาศต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 8. บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> 9. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 10. ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 11. ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)
- ส่วนใหญ่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักและจุดแวะท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 2. ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คิดในขณะที่เดินทาง
- ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> 4. สามเณร/ภรรยา
<input type="checkbox"/> 5. ลูก/หลาน	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

5. ส่วนใหญ่ท่านไปท่องเที่ยวด้วยวิธีการใด **(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**

1. ช้อปทริป (แพ็คเกจ) จากบริษัทนำเที่ยว
2. จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
3. บุคคลใกล้ชิดจัดการการท่องเที่ยวให้ทั้งหมด
4. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

6. ส่วนใหญ่ท่านท่องเที่ยวโดยใช้เวลากี่วันต่อครั้ง **(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**

1. 1 วัน (ไม่ค้างคืน)  2. 2 - 3 วัน
3. 4 - 5 วัน  4. 6 - 7 วัน
5. มากกว่า 1 สัปดาห์

7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด **(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**

1. วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)  2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์  4. วันหยุดต่อเนื่อง
5. วันหยุดเทศกาล (ปีใหม่/สงกรานต์/วันสารทไทย/ตรุษจีน/ตรุษมุสลิม)
6. วันพิเศษของครอบครัว (วันครบรอบแต่งงาน/วันเกิด ฯลฯ)
7. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

8. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยยานพาหนะใด **(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**

1. รถโดยสาร  2. รถยนต์ส่วนตัว
3. รถเช่า  4. รถไฟ
5. เครื่องบิน  6. เรือ

9. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านเลือกที่พักแบบใด **(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**

1. บ้านพักส่วนตัว
2. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน
3. โรงแรม/รีสอร์ท ไม่เกิน 3 ดาว
4. โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาว ขึ้นไป
5. โฮมสเตย์
6. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

10. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ป๊อมน้ำมัน/ร้านสะดวกซื้อ
2. บนพาหนะโดยสาร/
3. สวนอาหาร/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม
4. สวนอาหาร/ร้านอาหารใดก็ได้
5. ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า
6. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

11. ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นเงินประมาณเท่าใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท
2. 3,001 – 5,000 บาท
3. 5,001 – 10,000 บาท
4. 10,001 – 20,000 บาท
5. มากกว่า 20,000 บาท

12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ กี่ครั้งต่อปี (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ต่ำกว่า 3 ครั้ง
2. 3 – 5 ครั้ง
3. มากกว่า 5 ครั้ง

13. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เดิมหรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ใช่
2. ไม่ใช่

### ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
2. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
3. ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
4. การได้รับความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
5. ความหลากหลายของกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
7. ความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
8. ความใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าโดยสาร/ค่าน้ำมัน)					
2. ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว/ราคาค่าที่พัก					
3. ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
4. ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว					
5. ราคาของอาหารเครื่องดื่ม ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อการเข้าชม/เข้าพัก					
2. ความสะดวกรวดเร็วของช่องทางในการติดต่อการเข้าชม/เข้าพัก					
3. การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อเพื่อเข้าชม/เข้าพัก					
4. ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระเงิน					
5. ระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว					
7. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
1. ความหลากหลายของสื่อที่ใช้โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
2. ความถี่ในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
3. ส่วนลดราคาของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
4. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
5. ความหลากหลายช่องทางที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
6. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
7. ความละเอียดในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
3. ความกว้างขวางของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว					
4. ระยะทางระหว่างพื้นที่จอดรถและสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
5. ความเพียงพอของห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
6. จำนวนพื้นที่นั่งพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					



ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
8. บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. อธยาศัยของเจ้าหน้าที่/พนักงาน					
2. มารยาทของเจ้าหน้าที่/พนักงาน					
3. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่/พนักงาน					
4. ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน					
5. การพูดจาของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ					
6. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ					
7. ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่/พนักงานที่ให้บริการ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. การกล่าวต้อนรับและขอบคุณในการใช้บริการ					
2. การชี้แจงขั้นตอนการใช้บริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว/เข้าพัก					
3. ความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าชม/เข้าพัก					
4. การให้คำแนะนำตลอดการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว/เข้าพัก					
5. การจัดการกับการเข้าคิวในการรอใช้บริการ					
6. การจัดการดูแลระหว่างการรอใช้บริการ					
7. ความเสมอภาคในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว					
8. ความเป็นธรรมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว					

+++++ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบคำถามในครั้งนี้+++++