

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2558

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นันทนิชา บุญยะโกศา

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สิทธิภาคย์ ธารากุล

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ประธานคณะกรรมการ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วรพรรณ เรืองผกา ซึ่งได้กรุณาให้เกียรติและเสียสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบโครงการวิจัยนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณพี่ เพื่อนและน้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง

นันท์นิชา บุญยะโกภา

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO
ATTRACTION

นันท์นิษา บุญยะ โภคา 5650336

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณ เรืองผกา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A., สิทธิภักย์ ชาราคูล, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
รวบรวมจากผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์
ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านราคา มี
ความสำคัญมากต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะทำให้อัตราค่าบริการ มีราคาที่
สมเหตุสมผล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครวม ด้านการให้บริการ จะต้องให้พนักงานมี Service mind
บริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ความสะอาดของ
สถานที่บริการ ด้านบุคลากรก็ควรจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีความคล่องแคล่ว ด้านผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะมีความปลอดภัย มี
ทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น ด้านส่งเสริมการตลาดก็ควรที่จะจัดให้มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษกับผู้สูงอายุ เป็นต้น

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ/ สถานที่ท่องเที่ยว/ พฤติกรรม/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานในงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 กรอบการวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	117
แบบสอบถามภาษาไทย	118
ประวัติผู้วิจัย	124



สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรายได้	33
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	34
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	34
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย	35
9	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์	35
10	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการเดินทาง	36
11	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่เดินทางด้วย	36
12	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว	37
13	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	37
14	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่พักผ่อน	38
15	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	38
16	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	40
18	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	40
19	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	41
20	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	41
21	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ	42
22	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	43
23	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	44
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	45
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความถี่ในการเดินทาง	45
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับบุคคลที่เดินทางด้วย	46
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	47
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับลักษณะของการท่องเที่ยว	48
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับสถานที่พักผ่อน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	49
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ ความถี่ในการเดินทาง	50
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ บุคคลที่เดินทางด้วย	51
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	52
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	53
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ สถานที่พักผ่อน	54
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	55
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	56
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ ความถี่ในการเดินทาง	57
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ บุคคลที่เดินทางด้วย	58
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	59
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	60
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ สถานที่พักผ่อน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	62
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	63
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ ความถี่ในการเดินทาง	64
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ บุคคลที่เดินทางด้วย	65
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	66
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	67
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ สถานที่พักผ่อน	68
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	69
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	70
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ ความถี่ในการเดินทาง	71
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ บุคคลที่เดินทางด้วย	72
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	73
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ สถานที่พักผ่อน	75
57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	76
58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	77
59	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ ความถี่ในการเดินทาง	78
60	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ บุคคลที่เดินทางด้วย	79
61	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	80
62	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	81
63	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ สถานที่พักผ่อน	82
64	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	83
65	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	84
66	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ ความถี่ในการเดินทาง	85
67	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ บุคคลที่เดินทางด้วย	86
68	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	87
69	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
70	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ สถานที่พักผ่อน	89
71	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	90
72	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างเพศที่แตกต่างกัน	91
73	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างอายุที่แตกต่างกัน	93
74	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน	95
75	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกัน	97
76	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน	99
77	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน	101
78	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเรากำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยก็จะเพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นกว่าวัยอื่นๆ อ้างอิงจากองค์การสหประชาชาติที่ได้ นิยามว่าประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกิน 10% หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปเกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีเพิ่มเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มเป็น 14% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งจากรายงาน “การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายต่อการพัฒนาประเทศจากผลการคาดประมาณประชากรของไทย พ.ศ. 2553 - 2583” จัดทำโดย “คณะอนุกรรมการคาดประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 - 2583 ” สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี 2553 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วน 9% ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นเป็น 14% ในปี 2564 และเพิ่มขึ้นเป็น 20% ในปี 2574 ประเทศไทยว่าเป็น “สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” ได้แล้ว

การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะการ มีจำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หมายถึงว่า ประเทศมีระยะเวลา ที่ค่อนข้างสั้น ในการเตรียมรองรับการดูแลผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้น ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ ยังมีผลกระทบต่อภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และการบริหารประเทศ ทั้งนี้ เพราะเมื่อโครงสร้างประชากร เริ่มขยับไปสู่การมีประชากรสูงอายุมากขึ้นเรื่อยๆ สัดส่วนของประชากรวัยทำงาน ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ ก็จะลดน้อยลง การศึกษาอัตราการเป็นภาระวัยสูงอายุ ซึ่งคำนวณโดยการหารจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปี และมากกว่า ด้วยจำนวนประชากรในวัยแรงงาน (อายุ 15 - 59 ปี) แสดงว่า ในปี พ.ศ. 2533 มีประชากรวัยแรงงาน 10 คน ทำหน้าที่ในการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน (อัตราการเป็นภาระสูงวัยเท่ากับ .1161) และยังมีการประมาณการว่า ในปี พ.ศ. 2563 ภาระของประชากรวัยแรงงาน ในการดูแลผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะประชากรวัยแรงงานประมาณ 4 คน จะต้องรับภาระในการดูแลผู้สูงอายุอย่างน้อย 1 คน (ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชนตติ มีสินทางกูร วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551)

การประมาณการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ โดยองค์การสหประชาชาติระหว่างปี พ.ศ. 2533 ถึง พ.ศ. 2593 แสดงว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2523 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 47 ในปีพ.ศ. 2533 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ ร้อยละ 770 ในปี พ.ศ. 2593

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น เป็นนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการลดลงของรายได้เฉลี่ย ประชากร การออม การลงทุน รวมถึงรายจ่ายภาครัฐที่เพิ่มขึ้น ด้านการประกันสังคม สุขภาพอนามัย และสวัสดิการผู้สูงอายุ นอกจากนี้ในด้านสังคม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในลักษณะนี้ ยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของครอบครัว ซึ่งมีนัยว่า จะมีสมาชิกของครอบครัว ที่จะทำหน้าที่ในการให้การดูแลผู้สูงอายุน้อยลง (ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชนตติ มลิินทางกูร วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและจากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จัดทำสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในปี 2552 พบว่ากรุงเทพมหานครนั้นมีประชากรอาศัยอยู่ถึง 5,702,595 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของประเทศ โดยจำนวนประชากรทั้งหมดนั้นมีจำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอยู่ถึง 657,342 คน ซึ่งโดยรวมแล้วทั้งประเทศไทยมีผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 7,176,819 คน คิดเป็นร้อยละ 9.159 ของผู้สูงอายุทั้งประเทศ นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงถึง 33,088 บาท (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) จึงทำให้ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าน่าสนใจในการศึกษาและทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนี้

ตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 4-5 ทุกปี ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องพิจารณาทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากปลอดภัยแล้วมีภาระในการเลี้ยงดูครอบครัวน้อยลง สามารถที่จะจ่ายเงินเดินทางท่องเที่ยวได้สูงกว่ากลุ่มอื่น ทำให้คนวัยนี้ต้องการที่จะใช้ชีวิตในช่วงที่เหลือไปกับการพักผ่อนและท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ที่ตนเองอยากไป โดยอาจจะไปกับครอบครัวหรือไปเพียงคนเดียว ถือเป็น โอกาสทางของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีสินค้า ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างดี แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นตลาดที่เข้าถึงยาก เพราะเป็นตลาดที่ฉลาดกว่าตลาดอื่นที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์มากกว่า จึงต้องการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ คู่มีค่ากับเงินที่เสียไป (สุดาพร วรรณ, 2543)

จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นตลาดสำคัญในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวเป็นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อสินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับกับสิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวัง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา , 2548) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ , 2542)

จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับสังคมไทย สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มวัยผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางฐานะ คือไม่ได้ประกอบอาชีพและไม่มีภาระ นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการเก็บออม จากเงินบำนาญ หรือเบี้ยยังชีพจากรัฐบาล และมีเวลาว่างค่อนข้างมากกว่าวัยอื่นๆ ทำให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม เช่น อาจจะรู้สึกเหงา ว้าเหว่ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอาจจะทำให้ผู้สูงอายุได้เปิดโลกทัศน์อีกด้าน ที่จะสามารถช่วยลดสภาพทางด้านอารมณ์ จิตใจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีธุรกิจหลายประเภทก็ได้มีการปรับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุอย่างเห็นได้ชัด เช่น บริษัททัวร์ ถ้ามีการหาผู้ดูแลคณะทัวร์ที่ใส่ใจดูแลผู้สูงอายุเป็นพิเศษ โอกาสการใช้บริการซ้ำก็จะเกิดขึ้นสูง หรือบางบริษัทฯ ก็มีการปรับโปรแกรมทัวร์ที่ไม่เหมาะสมผู้สูงอายุเกินไป มีการเดินทางและจัดที่พักที่สะดวกสบายเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีความต้องการที่แน่นอนและจะมีการพิจารณาสินค้าและบริการต่างๆ อย่างถี่ถ้วน ทำให้เป็นตลาดที่มีความซับซ้อน ดังนั้น ควรจะศึกษาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ และสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่
2. ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มผู้สูงอายุชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
3. พื้นที่เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 - เดือนกุมภาพันธ์ 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงว่าอะไรคือความต้องการของผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถ ในการนำไปส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

กรอบในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. แหล่งของรายได้
6. รายได้เฉลี่ย
7. สถานภาพ
8. ลักษณะการอยู่อาศัย

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

9. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
10. ความถี่ในการท่องเที่ยว
11. บุคคลที่เดินทางมาด้วย
12. จำนวนวันที่มาเที่ยว
13. ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว
14. สถานที่พัก
15. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

16. ผลิตภัณฑ์ (Product)
17. ราคา (Price)
18. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
19. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
20. กระบวนการให้บริการ (Process)
21. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
22. บุคคลากร (People)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองทางพฤติกรรมจากการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และบุคลากร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
 - 1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ
 - 1.2 ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
 - 2.4 พฤติกรรมที่ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าผู้สูงอายุไว้ ดังนี้

องค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้กว้างๆ สรุปได้ว่า หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 หรือมากกว่าเมื่อนับตามวัย หรือหมายถึง ผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงานเมื่อนับตามสภาพเศรษฐกิจ หรือหมายถึงผู้ที่สังคมยอมรับว่าสูงอายุจากการกำหนดของสังคม วัฒนธรรม หรือวัยสูงอายุเริ่มต้นอย่างน้อยที่สุดเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น และเป็นขบวนการต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิต เมื่อนับตามชีววิทยา (WHO, Expert Committee, 1989 : 7)

บริบูรณ์ พรพิบูลย์ (2536, อ้างถึงใน เพ็ญผกา กาญจนภาส 2541:10) กล่าวว่า

ความสูงอายุ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุนมนุษย์ ดังนั้น ความสูงอายุหรือความชราภาพจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ

และความประพัตที่เกดขึ้นตามอายุ เช่น เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้น ความสามารถทางร่างกายจะลดลง ดังนั้น ความสูงอายุจึงมี 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ความสูงอายุแบบปฐมภูมิ (Primary aging) เป็นความสูงอายุที่ต้องเกิดขึ้นกับทุกคน เป็นไปตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ เมื่ออวัยวะต่างๆ หรือเซลล์ต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ถูกใช้งานมานานก็ย่อมเกิดความเสื่อมโทรม เสื่อมสภาพไปตามอายุขัยของการทำงาน ซึ่งการเสื่อมโทรมลงของเซลล์ต่างๆ ในร่างกายนี้จะส่งผลให้เห็นเด่นชัดขึ้นทีละน้อย เช่น ผิวหนังเริ่มเหี่ยว ย่น ผมเริ่มเปลี่ยนเป็นสีขาว สายตาวาว พละกำลังเริ่มถดถอยลง เป็นต้น

2. ความสูงอายุแบบทุติยภูมิ (Secondary aging) เป็นความสูงอายุที่มนุษย์เราสามารถหลีกเลี่ยงได้ ความสูงอายุลักษณะนี้มักจะเกิดจากความปด้อยปลดละเลย ไม่ห่วงกังวลหรือไม่รักษาสุขภาพร่างกาย การใช้ร่างกายทำงานหนักเกินไป การรับประทานอาหารมากเกินไป การที่ร่างกายมีโรคภัยมาเบียดเบียน เป็นต้น

บรรลูลีริพานิช (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นับตามอายุปฏิทิน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่องค์การระหว่างประเทศได้ประชุมตกลงกัน ให้เป็นมาตรฐานสากล ในการกำหนดอายุเริ่มต้นของการเป็นผู้สูงอายุ

จรรยา เสียงเสนาะ (2545) กล่าวว่า บุคคลที่จะเข้าวัยผู้สูงอายุมีลักษณะ 4 ประการ คือ

1. มองอนาคตด้วยความวิตกกังวลและหวาดหวั่น
2. จิตใจไม่มั่นคงแน่นอน
3. เริ่มมองความหลังเป็นสุขมากกว่าเดิม และมองอนาคตด้วยความท้อเหี่ยวเศร้าสร้อย
4. หมดความทะเยอทะยานคิดว่าตนเองได้เห็นแล้ว ได้ถึงแล้ว และได้ประสบความสำเร็จ

มากพอแล้ว

กุลยา ดันดิผลาชีวะ(อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ, /2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัยผู้สูงอายุเป็นช่วงสุดท้ายของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สภาพความเสื่อมถอยทางร่างกาย และจิตใจ มีมากในวัยนี้ ขาดความคล่องแคล่วว่องไว ความจำเสื่อม ความคิดอ่านช้าลง ความก้าวหน้าลดลง

สภาพร่างกายเสื่อมถอย และนอกจากนั้นยังต้องพบกับปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับสภาพร่างกายและสังคมในวัยสูงอายุผู้วิจัยได้สรุปความหมายของผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปนับตามอายุปฏิทิน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ และความคิด ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้จะมีการเสื่อมถอยลง

1.2 ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยหนุ่มสาวมีสัดส่วนน้อยลง ทั้งที่ยังมีหน้าที่การงานอื่นที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้ผู้สูงอายุต้องประสบกับปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ปัญหาทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ปัญหาที่อยู่

อาศัย เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวนอกจากกระทบต่อผู้สูงอายุโดยตรงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อถึงชุมชน และสังคมในภาพรวมที่ต้องให้การดูแลและให้สวัสดิการผู้สูงอายุในด้านต่างๆ เช่น การ รักษาพยาบาล การให้สวัสดิการต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญระดับชาติ

กุลยา ตันติผลาชีวะ (2524:5) ได้เน้นถึงความต้องการของผู้สูงอายุโดยยึดแนวคิดของ คลาร์ก (Clark) พบว่า ผู้สูงอายุต้องการในสิ่งต่อไปนี้

1. ต้องการทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
2. ต้องการมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ชุมชน
3. ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
4. ต้องการเข้าร่วมสนุกกับเพื่อนตามปกติ
5. ต้องการการยอมรับนับถือ
6. ต้องการแสดงออกในผลสำเร็จของตน

ศรีทัษิติม รัตนโกศล (2527:4) แบ่งความต้องการของผู้สูงอายุออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการการสนับสนุนจากครอบครัว ผู้สูงอายุที่ถูกปล่อยให้อยู่โดดเดี่ยวจะขาด ความมั่นคงทางอารมณ์และจิตใจรวมทั้งเศรษฐกิจ จึงต้องหันไปพึ่งการช่วยเหลือจากบุคคลหรือ องค์กรสังคมสงเคราะห์ภายนอกครอบครัว ผู้สูงอายุจึงมีความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนจาก ครอบครัวของตนเองควบคู่ไปกับการช่วยเหลือจากภายนอกครอบครัว เช่น กลุ่มอาสาสมัครทั้ง องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน

2. ความต้องการด้านการประกันรายได้ โดยเฉพาะการประกันสังคมประเภทประกัน ชราภาพ เมื่อเข้าสู่วัยชราและเลิกประกอบอาชีพแล้ว จะได้รับบำนาญชราภาพเพื่อช่วยให้สามารถ ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขและมั่นคงปลอดภัยตามควรแก่อัตภาพในบั้นปลายชีวิต ไม่เป็นภาระ แก่บุตรหลานและสังคม

3. ความต้องการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางประเภท ใน

สังคม สังคมจึงควรให้โอกาสแก่ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น ให้มี โอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง ในการปรับตัวให้ทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในการปรับปรุงวัฒนธรรมและในการรักษาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงอยู่เสมอ

4. ความต้องการที่ลดการพึ่งพาตนเองให้น้อยลง หากครอบครัวและสังคมส่งเสริมให้ ผู้สูงอายุได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัวและสังคมแล้วจะเป็นการช่วยผู้สูงอายุให้รู้จัก พึ่งพาตนเอง ไม่เป็นภาระแก่สังคมในบั้นปลายชีวิต

5. ความต้องการทางสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่

5.1 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว กลุ่มสังคม

5.2 ความต้องการการยอมรับและเคารพยกย่องนับถือจากบุคคลในครอบครัว และสังคม

5.3 ความต้องการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในสายตาของสมาชิกในครอบครัวของกลุ่ม ของชุมชน และของสังคม

5.4 ความต้องการมีสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในครอบครัว ชุมชน และสังคมสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุตรหลานในครอบครัวและสังคมได้

5.5 ความต้องการมีโอกาสทำในสิ่งที่ตนปรารถนา

6. ความต้องการทางกายและจิตใจ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดในชีวิตมนุษย์ ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัยโดยเฉพาะความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย คลายจากความวิตกกังวลและความหวาดกลัว ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมและครอบครัว ความต้องการโอกาสก้าวหน้า โดยเฉพาะในเรื่องของความสำเร็จของการทำงานในบั้นปลายชีวิต

7. ความต้องการด้านเศรษฐกิจ ต้องการได้รับการช่วยเหลือด้านการเงินจากบุตรหลาน เพื่อสะสมไว้ใช้จ่ายในภาวะที่ตนเองเจ็บป่วย ต้องการให้รัฐช่วยจัดหาอาชีพเพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ ทั้งนี้ เพื่อตนเองจะได้มีบทบาททางเศรษฐกิจ ช่วยให้ตนเองพ้นจากภาวะบิบบิ้นของเศรษฐกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากแนวคิดสรุปได้ว่า ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในวัยสูงอายุ ความต้องการของผู้สูงอายุก็คือการปรับตัวให้ได้กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวัยสูงอายุ ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ทั้งนี้ความต้องการและการปรับตัวของผู้สูงอายุต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งตัวผู้สูงอายุเอง บุคคลในครอบครัว ชุมชน และนโยบายต่างๆ ของรัฐ โดยการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี อันจะเป็นการลดปัญหาและสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุม

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ดังนี้

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็น

หลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปีติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ปราโมชน์ รอดจรัส (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายแง่มุม จากนิยามขององค์การสหประชาชาติเมื่อปี พ.ศ. 2506 ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทางที่ไม่ถูกบังคับเพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับไปที่อยู่หรือภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมายในการเดินทาง ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

นิสา ชัชกุล (2551) การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2552) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่ที่เราอยู่ประจำไปอีกสถานที่หนึ่ง เป็นการชั่วคราว และต้องมีการพักค้างแรม ซึ่งการเดินทางนี้จะต้องไม่ถูกบังคับหรือไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความบันเทิง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ตามที่เสนอไว้ใน ซูติทซ์ ซูชาติ (2543) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แลลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขของความแตกต่างในเรื่องฉากของธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประชาชน จารีตประเพณีทั้งในอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เป็นเหตุผลหนึ่งในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชน ซึ่งต้องการไปเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร หรือต้องการกลับไปเยี่ยมแผ่นดินของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางห่างไกลบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ (เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นันทนาการ เป็นต้น) และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดเตรียมและเสริมบริการต่างๆ ให้ความสะดวกอย่างครบครัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าตลอดเวลาที่พักหรือใช้บริการอยู่ และเป็นประสบการณ์อันน่าประทับใจ

3. การขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย

4. การต้อนรับของคนในพื้นที่ เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไป

ยังสถานที่เดิมนั้นเกิดความประทับใจในการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานในพื้นที่มากกว่า สภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ ซึ่งการต้อนรับของประชาชนในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

นุชนารถ ว่องวัชชัย (2539) กล่าวว่า เนื่องจากในปัจจุบันการนิยมเดินทางท่องเที่ยวของคนเรามีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของคนในสังคมที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากความแตกต่างกันในสังคมที่มีความต้องการเดินทาง แต่ก็ยังมีคนอีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแต่ติดที่เหตุผลบางประการที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม แต่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) สถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศมีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อคนเรามีเศรษฐกิจที่ดีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เช่น การประชุม การศึกษา การพักผ่อน ดังนั้นการมีรายได้สูง ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวได้มาก ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาที่เศรษฐกิจในประเทศยังไม่ดีมากพอที่จะเหลือให้เดินทางท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้น้อย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ลักษณะของประชากรโดยส่วนรวม มีผลกระทบต่อรูปแบบความต้องการซื้อและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางและรูปแบบของการตลาดว่าควรเน้นที่จะผลิตในรูปแบบใด ลักษณะของประชากร เช่น ขนาดของครอบครัว อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และในสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง ผู้หญิงที่ทำงานแล้วจะยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น จากลักษณะตรงนี้สามารถทำให้เดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพราะไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีรายได้เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในเรื่องของอายุก็มีผลต่อปริมาณการเดินทางท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกษียณมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและคนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อสูง มีเวลาว่างมาก และต้องการเดินทางพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วย การศึกษา

เป็นสิ่งสำคัญต่อปริมาณการเดินทางท่องเที่ยว เพราะยิ่งคนมีการศึกษาสูงขึ้น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และประสบการณ์ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนั้นรายได้ของผู้มีการศึกษาย่อมสูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ ดังนั้นจึงเป็นการส่งเสริมให้มีการเดินทางพักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของคนให้สูงขึ้นไป นอกจากนี้แล้วเพศและเชื้อชาติก็เป็นสิ่งที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมในการซื้อและมีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น นักท่องเที่ยวหญิงอาจต้องการรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมากกว่าเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชายมากกว่า

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่มีผลกระทบต่อความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวและเป็นสิ่งที่กำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากจะไป เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากถิ่นที่อยู่เดิมของตน

4. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใดและบ่อยครั้งแค่ไหน เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความคิดและรสนิยมในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วในบางประเทศมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวได้มาก

5. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) นโยบาย สภาวะการณ์ และกฎเกณฑ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดและเบี่ยงเบนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประเทศใดที่การเมืองไม่มั่นคงหรือกำลังเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยหรือรู้สึกเสี่ยงในการเดินทาง ในทางกลับกัน ถ้าการเมืองของประเทศใดมีความมั่นคงและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้คนในประเทศนั้นมีการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น หน่วยงานรัฐบาลไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อกันไม่ให้เสียดุลการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจذبนำเที่ยวพัฒนารายการนำเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบราคาต่างๆกัน เพื่อโน้มน้าวให้คนไทยซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศและก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

6. สื่อมวลชน (Media) สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะสื่อมวลชนเหล่านี้จะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ และจากการที่การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะไม่สามารถจับต้องและทดลองก่อนซื้อได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าเพื่อจะได้รู้ว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีลักษณะเช่นใด รวมทั้งผู้บริโภคเองก็จะได้รับรู้จกสินค้ามากขึ้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนผู้บริโภคเองก็จะมาใช้ในการตัดสินใจซื้อด้วย

7. เวลา สภาพวะครอบครั้ว และสุขภาพของผู้อุปโลก เวลาที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไม่สามารถเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้เพราะการเดินทางจำเป็นต้องใช้เวลาในการวางแผนการเดินทาง และต้องจัดช่วงเวลาให้เหมาะสมกับตารางเวลาเดินทางออกของเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถนำเที่ยว และเรือทุกสิ่งทุกอย่างต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น สภาพวะครอบครั้วก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากเช่นกัน เพราะความรับผิดชอบกับภาระหน้าที่การงานต้องใช้ความดูแลอย่างใกล้ชิด ก็จะไม่สะดวกที่จะเดินทาง แม้จะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สุขภาพของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพก็ต้องการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก หรือวิธีเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสุขภาพของตนเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกของตัวนักท่องเที่ยวเอง

8. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) ในธุรกิจการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งสำคัญที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่และสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวต่างต้องการความรวดเร็ว และความความสะดวกสบาย ดังนั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบายของการคมนาคมขนส่งของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีกว่าประเทศที่ยังไม่พร้อมด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากซื้อสินค้าจากการท่องเที่ยวเนื่องจากความสะดวกสบาย และจากความปลอดภัยที่คาดว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการ ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งทางการติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมขนส่ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายใด

วิภา วัฒนพงษ์ชาติ (2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็น

1. อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูกๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ที่ไกลๆ

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4. การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้โอกาสการเพิ่มรายได้มีมากขึ้น

2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการที่ท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton, 1995) ยังสรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) การท่องเที่ยวถือเป็นความต้องการที่ฟุ่มเฟือย ผู้เดินทางที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ขึ้นอยู่กับฐานะดีมีเงินเหลือจ่าย (discretionary income) มาก จึงจะท่องเที่ยวได้ไกล และบ่อยครั้งมากกว่าผู้ที่มีเงินเหลือจ่ายน้อย

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ การที่แนวโน้มของประชากรน้อยลง โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมที่เจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น สภาพเศรษฐกิจ และค่านิยมที่ทำให้สตรีแต่งงานช้าลง ความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น เป็นเหตุให้อัตราการรวมตัวของประชากรเป็นไปในทางที่ดีขึ้น หรือมีประชากรที่มีคุณภาพขึ้น ทำให้มีงานทำ และเกิดรายได้ส่วนเกินเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดผลดีต่อรูปแบบความต้องการท่องเที่ยว และปริมาณการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic factor) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีความแตกต่างกัน และเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปหาประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ เช่น ชาวยุโรปอยากไปท่องเที่ยวชายทะเล หาดทราย เพื่อรับแสงแดดและว่ายน้ำทะเล

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ รสนิยม และทัศนคติของการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา (Comparative price factors) การเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกัน เพราะราคาจะแสดงถึงคุณภาพ และมาตรฐานที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายของบุคคล (Personal mobility factors) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสามารถในการเดินทางภายในประเทศหรือข้ามพรมแดนประเทศที่อยู่

ติดกันได้โดยง่าย ขณะที่บางคนอาจไม่สะดวกที่จะทำเช่นนั้น หรือบางคนอาจสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง โดยที่สามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาษาได้ ทำให้ไม่ต้องท่องเที่ยวแบบมีมัคคุเทศก์นำทาง

7. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government regulatory factors) นโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กฎหมาย และระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อบังคับของบางประเทศที่ไม่อนุญาตให้นำเงินตราออกนอกประเทศ เพื่อไปท่องเที่ยวมากนัก หรือการที่บางประเทศเข้มงวดในการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้ความอยากเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง

8. ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน (Media Communication) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการท่องเที่ยว และข่าวอื่นๆ ทุกชนิดจากสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสำรวจและออกบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก การซื้อทัวร์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่นอกจากจะสร้างความเชื่อถือมั่นใจ สะดวกรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีส่วนจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว อยากเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

2.3.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆประการ ดังที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลาอาจไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่า มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทสายการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่างๆ

3.3 สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วม

ประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และน่าอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วยานพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวเป็น

ระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินนักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Market Mix)

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าและบริการขายได้ สามารถแข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจต้องแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม (Kotler, 2003 อ้างใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551)

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจเราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับโดยตรง จากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักค้างคืน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักรูม ห้องพักรวม เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจจากการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักจะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อรถก็จะได้รับบริการในด้านข้อมูล ด้านการจดทะเบียน การโอน การบำรุงรักษาหลังการขาย เป็นต้น

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการให้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ว่าคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม ระยะทางการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งข้อมูลหรือหลายข้อมูลก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประการดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ชักชวนเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการอื่นเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้จะทราบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งวิธีนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารไปได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่ใช้บริการไม่เกิดความประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางลบ การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในบริการ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการ

โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก, การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการบริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถความพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง บุคลากร ต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการ แก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแบ่งแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทาง กายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่าง ชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและ ความหลากหลายในความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการ ให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำ ความสะอาดห้องพัก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุชาติ นิมหิรัญวงศ์ (2554) ได้ศึกษาความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของ ผู้สูงอายุจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยว ภายในประเทศของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูง อายุโดยใช้ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง โดยมีความ ต้องการ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ในระดับปานกลาง และมีความ ต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณ อายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว จากผลการวิจัยดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาดและจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจให้ผู้สูงอายุและครอบครัวตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ และให้ความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้ง เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภัททิสร์ โชคอนันต์ตระกูล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกในชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดสหพันธ์ชมรมผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการขาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรที่จะเจาะจงสนับสนุนการส่งเสริมการขายให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของเงินในธุรกิจด้านท่องเที่ยว

กวิน วงศ์ลีดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด และมีรายได้ ระหว่าง 20,000-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี เป็นชาวยุโรปมากที่สุด และเป็นชาวเอเชียน้อยที่สุด นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ส่วนด้านอาหารไทยไม่มีความสำคัญมากนักกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และส่วนใหญ่นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Service-Profit Chain ของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997: 205-208) จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเฉลี่ยในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านยานพาหนะในการเดินทาง ด้านค่ากิจกรรม

และ ด้านค่าใช้จ่ายชอปปิง ต่ำกว่า 4.5 จาก Likert 5 Scales อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปโดยอ้างทฤษฎีของ (Heskett, Sasser, Schlesinger, 1997:205-208) ว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติไม่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติอาจจะกลับมาเที่ยว หรือไม่กลับมาเที่ยวประเทศไทยก็ได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากกลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Functional) ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลงรหัสและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 กรอบการวิจัย
- ตอนที่ 2 แหล่งข้อมูลประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ตอนที่ 4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ตอนที่ 5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ตอนที่ 6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล



3.1 กรอบในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. แหล่งของรายได้
6. รายได้เฉลี่ย
7. สถานภาพ
8. ลักษณะการอยู่อาศัย



พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

9. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
10. ความถี่ในการท่องเที่ยว
11. บุคคลที่เดินทางมาด้วย
12. จำนวนวันที่มาเที่ยว
13. ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว
14. สถานที่พัก
15. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

16. ผลิตภัณฑ์ (Product)
17. ราคา (Price)
18. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
19. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
20. กระบวนการให้บริการ (Process)
21. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)
22. บุคลากร (People)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปที่เกษียณจากการทำงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ สำหรับการศึกษาวัยเกษียณปริมาณ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่าๆ กัน โดยเพศชาย จำนวน 15 คน เพศหญิงจำนวน 15 คน ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่มากที่สุด เช่น โรงพยาบาล ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยวิธีการกระจายแบบสอบถาม ไปยังประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม Questionnaire ทั้งหมด จำนวน 30 ชุด ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ แหล่งของรายได้ สถานภาพ และลักษณะการอยู่อาศัยปัจจุบัน

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว 7 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุด ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไป และประเภทของสถานที่พักผ่อน

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (Rating Scale) จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านการให้บริการจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 3 ข้อ ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังนี้ โดยใช้รูปแบบคำถามที่ให้บอกระดับ (Rating) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	มีผลมากที่สุด
2	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
4	มีผลน้อย
5	มีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์). 2538 : 6-11คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	มีผลน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้



1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาแล้วนำมาปรับปรุงให้ถูกต้อง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบ (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ประกอบกรรณสูตร, 2538)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 30 ชุดตามที่กำหนด โดยการเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558

3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด จำนวน 30 ชุด ได้รับคืน จำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 30 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 30 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึก โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะการอยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาด้วย จำนวนวันที่มาเที่ยว ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านการให้บริการจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 3 ข้อ ปัจจัยด้านบุคลากรจำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ และใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดคำตอบของระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น ระดับ 5

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุमान ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยค่า χ^2 -test โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุमान ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ด้วยค่า LSD (Least significant difference)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้สูงอายุต่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	15	50
หญิง	15	50
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
60-64 ปี	15	50
65-69 ปี	10	33.3
70-74 ปี	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุ 70-74 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	30
ปริญญาตรี	15	50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	10	33.3
เจ้าของกิจการ	13	43.3
ข้าราชการบำนาญ	7	23.4
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ไม่มีอาชีพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเป็นข้าราชการบำนาญ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งรายได้

แหล่งรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	14	46.7
ทรัพย์สินเดิม	3	10.0
บุตรหลาน	8	26.7
เงินบำนาญ	5	16.4
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าแหล่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากตนเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ จากบุตรหลาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 จากเงินบำนาญ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และจากทรัพย์สินเดิม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,001 – 30,000 บาท	15	50.0
30,001 – 50,000 บาท	8	26.7
50,001 บาทขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 -30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีรายได้ที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	4	13.3
แต่งงาน	22	73.4
หย่าร้าง	4	13.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย

ลักษณะการอยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	0	0
อยู่กับคู่สมรส	23	76.6
อยู่กับบุตร	6	23.4
อยู่กับหลาน	0	0
อยู่กับญาติ	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และอยู่กับบุตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	23	76.7
เยี่ยมชมญาติ	2	6.7
กีฬาและความบันเทิง	1	3.3
เพื่อธุรกิจ	3	10.0
เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ เพื่อธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อเยี่ยมชมญาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เพื่อกีฬาและความบันเทิง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการเดินทาง

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	15	50
3-4 ครั้ง/ปี	9	30
5-6 ครั้ง/ปี	6	20
รวม	30	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่เดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคลที่เดินทางด้วย

บุคคลที่เดินทางด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	1	3.3
กลุ่มเพื่อน	6	20.0
ครอบครัว	12	40.0
หน่วยงาน	5	16.7
กรุ๊ปทัวร์	6	20.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 หน่วยงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเดินทางคนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	10	33.3
3-4 วัน	12	40.0
5-6 วัน	6	20.0
มากกว่า 6 วัน	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่าระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 3-4 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 1-2 วัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระยะเวลา 5-6 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มากกว่า 6 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	8	26.7
ท่องเที่ยวเชิงศิลปะวิทยาการ	1	3.3
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4	13.3
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	9	30.0
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	8	26.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.7 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วิชาการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3.

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่พักผ่อน

สถานที่พักผ่อน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรม	16	53.3
บังกะโล	1	3.3
รีสอร์ท	11	36.7
บ้านญาติ/เพื่อน	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 14 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ รีสอร์ท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และบังกะโล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	20.0
5,001 – 8,000 บาท	11	36.7
8,001 – 10,000 บาท	6	20.0
10,001 บาทขึ้นไป	7	23.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 15 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ประมาณ 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 8,001 -10,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)	3.97		มีผลมาก
1.สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่ดี รมรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย	4.27	0.58	มีผลมาก
2.รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีให้เลือก หลากหลาย	3.57	0.72	มีผลมาก
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.53	0.57	มีผลมากที่สุด
4.สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น, ห้องน้ำมีเพียงพอ, ราวสำหรับเกาะ, สถานที่นั่งแดด บังฝน, จุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น, เก้าอี้สำหรับนั่งพัก ตามจุดบริการ	4.07	0.78	มีผลมาก
5.สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถเพียงพอ	3.43	0.97	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(สถานที่ท่องเที่ยว) ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่ดี รมรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย และสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น ราวเกาะ มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.07 ตามลำดับ) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีผลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)	4.30		มีผลมาก
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม.	4.27	0.58	มีผลมาก
7.ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.63	0.55	มีผลมากที่สุด
8.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.53	0.57	มีผลมากที่สุด
9.ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.80	0.88	มีผลมาก

ตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเห็นว่าราคาที่พักและราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63 และ 4.53 ตามลำดับ) ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.80 ตามลำดับ)

ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.66		มีผลมาก
10.มีการติดต่อและจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	3.57	0.93	มีผลมาก
11.มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านธนาคาร	3.77	0.85	มีผลมาก

ตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยเห็นว่า การมีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านธนาคารและการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77และ 3.57 ตามลำดับ)

ตารางที่ 19 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87		มีผลมาก
12.มีสิทธิพิเศษและส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ที่พักราคาพิเศษ	4.07	0.78	มีผลมาก
13.มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายผ่านงานท่องเที่ยวต่างๆ	3.63	0.66	มีผลปานกลาง
14.โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารฯลฯ	3.93	0.82	มีผลมาก

ตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเห็นว่าการมีสิทธิพิเศษและส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ที่พักราคาพิเศษ , การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานท่องเที่ยวต่างๆ มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 , 3.93 และ 3.63 ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการ	4.22		มีผลมาก
15.ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการ	4.30	0.65	มีผลมาก
16.การให้บริการตรงต่อเวลา	4.13	0.77	มีผลมาก
17.การให้บริการด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ	4.27	0.64	มีผลมาก
18.การให้บริการมีมาตรฐานตรงตามที่กำหนด	4.20	0.66	มีผลมาก

ตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยเห็นว่า การให้บริการในด้านความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว , มีมาตรฐานตรงตามที่กำหนด , มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ และ การตรงต่อเวลา มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.27, 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ)

ตารางที่ 21 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.08		มีผลมาก
19.ความสะอาดของสถานบริการ เช่น ห้องพัก	4.30	0.70	มีผลมาก
20.เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.03	0.66	มีผลมาก
21.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ชำรุด เสียหายยังสามารถใช้งานได้	3.93	0.58	มีผลมาก

ตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเห็นว่า ความสะอาดของสถานบริการ เช่น ห้องพัก , พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ชำรุด เสียหาย สามารถใช้งานได้ มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 ,4.03 และ3.93 ตามลำดับ)

ตารางที่ 22 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านบุคคลากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคลากร	4.02		มีผลมาก
22.มีความรู้และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	4.07	0.64	มีผลมาก
23.มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายดี อธิบายข้อดี พุดจาสุภาพ	4.13	0.57	มีผลมาก
24.มีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.10	0.71	มีผลมาก
25.มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.07	0.69	มีผลมาก
26.การให้ความร่วมมือของคนในท้องถิ่นภายใน แหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.72	มีผลมาก

ตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยเห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายดี อธิบายข้อดี พุดจาสุภาพ , มีความ
คล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าดี , มีความรู้ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง , มีพนักงานเพียงพอ
ในการให้บริการ และการให้ความร่วมมือของคนในท้องถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ)

สมมติฐานในการวิจัยที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุหรือไม่

ตารางที่ 23 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

			วัตถุประสงค์					Total
			เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา	
เพศ	ชาย	Count	13	1	0	0	1	15
		% within เพศ	86.7%	6.7%	.0%	.0%	6.7%	100.0%
	หญิง	Count	10	1	1	3	0	15
		% within เพศ	66.7%	6.7%	6.7%	20.0%	.0%	100.0%
Total		Count	23	2	1	3	1	30
		% within เพศ	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 5.391 Sig = .249

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 24 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความถี่ในการเดินทาง

			ความถี่ในการเดินทาง			Total
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
เพศ	ชาย	Count	5	7	3	15
		% within เพศ	33.3%	46.7%	20.0%	100.0%
	หญิง	Count	10	2	3	15
		% within เพศ	66.7%	13.3%	20.0%	100.0%
Total		Count	15	9	6	30
		% within เพศ	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 4.444 Sig = .108

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเดินทางเฉลี่ยที่ 1-2 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 25 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับบุคคลที่เดินทางด้วย

			เดินทางกับใคร					Total
			คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์	
เพศ	ชาย	Count	0	2	8	1	4	15
		% within เพศ	.0%	13.3%	53.3%	6.7%	26.7%	100.0%
	หญิง	Count	1	4	4	4	2	15
		% within เพศ	6.7%	26.7%	26.7%	26.7%	13.3%	100.0%
Total		Count	1	6	12	5	6	30
		% within เพศ	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 5.467 Sig = .243

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 26 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

			ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total
			1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
เพศ	ชาย	Count	3	9	1	2	15
		% within เพศ	20.0%	60.0%	6.7%	13.3%	100.0%
	หญิง	Count	7	3	5	0	15
		% within เพศ	46.7%	20.0%	33.3%	.0%	100.0%
Total		Count	10	12	6	2	30
		% within เพศ	33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 9.267 Sig = .026

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศหญิงจะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 27 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับลักษณะการท่องเที่ยว

			ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
			1	2	3	4	5	
เพศ	ชาย	Count	3	1	0	7	4	15
		% within เพศ	20.0%	6.7%	.0%	46.7%	26.7%	100.0%
เพศ	หญิง	Count	5	0	4	2	4	15
		% within เพศ	33.3%	.0%	26.7%	13.3%	26.7%	100.0%
Total		Count	8	1	4	9	8	30
		% within เพศ	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%

Chi-Square = 8.278 Sig = .082

หมายเหตุ : 1.เที่ยวเชิงธรรมชาติ 2. เที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3.เที่ยวทางวัฒนธรรม
4. เที่ยวเพื่อนันทนาการ 5.เที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการคิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 28 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับสถานที่พักแรม

			สถานที่พักแรม				Total
			โรงแรม	บังกาลัย	รีสอร์ท	บ้านญาติ เพื่อน	
เพศ	ชาย	Count	6	0	8	1	15
		% within เพศ	40.0%	.0%	53.3%	6.7%	100.0%
	หญิง	Count	10	1	3	1	15
		% within เพศ	66.7%	6.7%	20.0%	6.7%	100.0%
Total		Count	16	1	11	2	30
		% within เพศ	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 4.273 Sig = .233

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักแรม (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง จะเลือกสถานที่พักแรม คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53

ตารางที่ 29 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total
			ต่ำกว่า 5000	5001 - 8000	8001 - 10000	10001 ขึ้นไป	
เพศ	ชาย	Count	3	5	3	4	15
		% within เพศ	20.0%	33.3%	20.0%	26.7%	100.0%
	หญิง	Count	3	6	3	3	15
		% within เพศ	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	6	11	6	7	30
		% within เพศ	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,000 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

	วัตถุประสงค์					Total	
	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา		
อายุ 60-64	Count	14	1	0	0	0	15
	% within อายุ	93.3%	6.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
65-69	Count	8	0	1	0	1	10
	% within อายุ	80.0%	.0%	10.0%	.0%	10.0%	100.0%
70-74	Count	1	1	0	3	0	5
	% within อายุ	20.0%	20.0%	.0%	60.0%	.0%	100.0%
Total	Count	23	2	1	3	1	30
	% within อายุ	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 23.652 Sig = .003

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64 ปี และ อายุ 65-69 ปี จะเลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 70-74 ปี จะเลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 31 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับความถี่ในการเดินทาง

			ความถี่ในการเดินทาง			Total
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
อายุ	60-64	Count	5	6	4	15
		% within อายุ	33.3%	40.0%	26.7%	100.0%
	65-69	Count	6	3	1	10
		% within อายุ	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%
	70-74	Count	4	0	1	5
		% within อายุ	80.0%	.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	15	9	6	30
		% within อายุ	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 4.767 Sig = .312

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64ปี ,65-69 ปีและ70-74 ปี จะมีความถี่ในการเดินทางอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับบุคคลที่เดินทางด้วย

			เดินทางกับใคร					Total
			คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์	
อายุ	60-64	Count	0	5	5	1	4	15
		% within อายุ	.0%	33.3%	33.3%	6.7%	26.7%	100.0%
	65-69	Count	1	1	3	4	1	10
		% within อายุ	10.0%	10.0%	30.0%	40.0%	10.0%	100.0%
	70-74	Count	0	0	4	0	1	5
		% within อายุ	.0%	.0%	80.0%	.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	1	6	12	5	6	30
		% within อายุ	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 13.08 Sig = .109

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64ปี ,65-69 ปีและ70-74 ปี จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

			ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total
			1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
อายุ	60-64	Count	3	4	6	2	15
		% within อายุ	20.0%	26.7%	40.0%	13.3%	100.0%
	65-69	Count	4	6	0	0	10
		% within อายุ	40.0%	60.0%	.0%	.0%	100.0%
	70-74	Count	3	2	0	0	5
		% within อายุ	60.0%	40.0%	.0%	.0%	100.0%
Total		Count	10	12	6	2	30
		% within อายุ	33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 11.667 Sig = .070

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64ปี ,65-69 ปีและ70-74 ปี จะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

			ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
			เที่ยวเชิง ธรรมชาติ	เที่ยวทาง ศิลปะ วิทยาการ	เที่ยวทาง วัฒนธรรม	เที่ยว เพื่อ นันท การ	เที่ยวเชิง สุขภาพ	
อายุ	60-64	Count	2	0	1	6	6	15
		% within อายุ	13.3%	.0%	6.7%	40.0%	40.0%	100.0%
	65-69	Count	5	1	0	2	2	10
		% within อายุ	50.0%	10.0%	.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	70-74	Count	1	0	3	1	0	5
		% within อายุ	20.0%	.0%	60.0%	20.0%	.0%	100.0%
Total		Count	8	1	4	9	8	30
		% within อายุ	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%

Chi-Square = 18.625 Sig = .017

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64 ปี จะเลือกลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและเชิงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนอายุ 60-69 ปี จะเลือกลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50 และ อายุ 70-74 ปี จะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับสถานที่พักแรม

		สถานที่พักแรม				Total	
		โรงแรม	บังกาโล	รีสอร์ท	บ้านญาติ เพื่อน		
อายุ	60-64	Count	7	1	7	0	15
		% within อายุ	46.7%	6.7%	46.7%	.0%	100.0%
	65-69	Count	6	0	3	1	10
		% within อายุ	60.0%	.0%	30.0%	10.0%	100.0%
	70-74	Count	3	0	1	1	5
		% within อายุ	60.0%	.0%	20.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	16	1	11	2	30
		% within อายุ	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 4.659

Sig = .588

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักแรม (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64 ปี, 65-69 ปี และ 70-74 จะเลือกสถานที่พักแรมประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total
			ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,001 ขึ้น ไป	
อายุ 60-64	Count	1	5	4	5	15	
	% within อายุ	6.7%	33.3%	26.7%	33.3%	100.0%	
65-69	Count	4	3	1	2	10	
	% within อายุ	40.0%	30.0%	10.0%	20.0%	100.0%	
70-74	Count	1	3	1	0	5	
	% within อายุ	20.0%	60.0%	20.0%	.0%	100.0%	
Total	Count	6	11	6	7	30	
	% within อายุ	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%	

Chi-Square = 6.933 Sig = .327

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60-64 ปี , 65-69 ปี และ 70-74 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,000 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

		วัตถุประสงค์					Total
		เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	6	1	1	0	1	9
	%within การศึกษา	66.7%	11.1%	11.1%	.0%	11.1%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	12	0	0	3	0	15
	%withinการศึกษา	80.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	5	1	0	0	0	6
	%within การศึกษา	83.3%	16.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	23	2	1	3	1	30
	%within การศึกษา	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 10.007 Sig = .265

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.7

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับความถี่ในการเดินทาง

		ความถี่ในการเดินทาง			Total
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	7	1	1	9
	% within การศึกษา	77.8%	11.1%	11.1%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	8	6	1	15
	% within การศึกษา	53.3%	40.0%	6.7%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	0	2	4	6
	% within การศึกษา	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total	Count	15	9	6	30
	% within การศึกษา	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 14.237 Sig = .007

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 77.8 และ 53.3 ตามลำดับ) ส่วนการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเดินทาง 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับบุคคลที่เดินทางด้วย

		เดินทางกับใคร					Total	
		คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	1	2	1	4	1	9
	% within การศึกษา	11.1%	22.2%	11.1%	44.4%	11.1%	100.0%	
	ปริญญาตรี	Count	0	1	10	0	4	15
	% within การศึกษา	.0%	6.7%	66.7%	.0%	26.7%	100.0%	
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	0	3	1	1	1	6
	% within การศึกษา	.0%	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	100.0%	
Total	Count	1	6	12	5	6	30	
	% within การศึกษา	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%	

Chi-Square = 19.139 Sig = .028

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกที่จะเดินทางกับหน่วยงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกที่จะเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.7 และที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกที่จะเดินทางกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total	
		1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	5	4	0	0	9
		% within การศึกษา	55.6%	44.4%	.0%	.0%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	5	6	2	2	15
		% within การศึกษา	33.3%	40.0%	13.3%	13.3%	100.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	0	2	4	0	6
		% within การศึกษา	.0%	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
Total	Count	10	12	6	2	30	
	% within การศึกษา	33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%	

Chi-Square = 14.111 Sig = .028

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 40 และที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

		ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
		1	2	3	4	5	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	7	0	0	2	0	9
	% within การศึกษา	77.8%	.0%	.0%	22.2%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	0	0	4	7	4	15
	% within การศึกษา	.0%	.0%	26.7%	46.7%	26.7%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	1	1	0	0	4	6
	% within การศึกษา	16.7%	16.7%	.0%	.0%	66.7%	100.0%
Total	Count	8	1	4	9	8	30
	% within การศึกษา	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%

Chi-Square = 30.412 Sig = .000

หมายเหตุ : 1.เที่ยวเชิงธรรมชาติ 2.เที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3.เที่ยวทางวัฒนธรรม 4.เที่ยวเพื่อนันทนาการ 5.เที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 และที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับสถานที่พักแรม

		สถานที่พักแรม				Total	
		โรงแรม	บังกาโล	รีสอร์ท	บ้านญาติ เพื่อน		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	6	0	1	2	9
		% within การศึกษา	66.7%	.0%	11.1%	22.2%	100.0%
	ปริญญาตรี	Count	10	0	5	0	15
	% within การศึกษา	66.7%	.0%	33.3%	.0%	100.0%	
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	0	1	5	0	6
	% within การศึกษา	.0%	16.7%	83.3%	.0%	100.0%	
Total	Count	16	1	11	2	30	
	% within การศึกษา	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%	

Chi-Square = 17.879 Sig = .007

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักแรม (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะเลือกสถานที่พักแรม คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total
		ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 8,000	8,001 - 10000	10,001 ขึ้นไป	
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	5	1	2	1	9
	% within การศึกษา	55.6%	11.1%	22.2%	11.1%	100.0%
ปริญญาตรี	Count	1	6	3	5	15
	% within การศึกษา	6.7%	40.0%	20.0%	33.3%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	0	4	1	1	6
	% within การศึกษา	.0%	66.7%	16.7%	16.7%	100.0%
Total	Count	6	11	6	7	30
	% within การศึกษา	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%

Chi-Square = 12.732 Sig = .047

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 การศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

			วัตถุประสงค์					Total
			เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา	
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	Count	7	2	0	0	1	10
		% within อาชีพ	70.0%	20.0%	.0%	.0%	10.0%	100.0%
	เจ้าของกิจการ	Count	12	0	1	0	0	13
		% within อาชีพ	92.3%	.0%	7.7%	.0%	.0%	100.0%
	ข้าราชการบำนาญ	Count	4	0	0	3	0	7
		% within อาชีพ	57.1%	.0%	.0%	42.9%	.0%	100.0%
Total		Count	23	2	1	3	1	30
		% within อาชีพ	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 17.986 Sig = .021

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน ,เจ้าของกิจการและข้าราชการบำนาญ จะมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.7

ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับความถี่ในการเดินทาง

			ความถี่ในการเดินทาง			Total
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	Count	7	3	0	10
		% within อาชีพ	70.0%	30.0%	.0%	100.0%
	เจ้าของกิจการ	Count	5	5	3	13
		% within อาชีพ	38.5%	38.5%	23.1%	100.0%
	ข้าราชการบำนาญ	Count	3	1	3	7
		% within อาชีพ	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
Total		Count	15	9	6	30
		% within อาชีพ	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 5.994 Sig = .200

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน ,เจ้าของกิจการและข้าราชการบำนาญ จะมีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับบุคคลที่เดินทางด้วย

			เดินทางกับใคร					Total
			คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์	
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	Count	1	0	2	5	2	10
		% within อาชีพ	10.0%	.0%	20.0%	50.0%	20.0%	100.0%
	เจ้าของกิจการ	Count	0	3	7	0	3	13
		% within อาชีพ	.0%	23.1%	53.8%	.0%	23.1%	100.0%
	ข้าราชการบำนาญ	Count	0	3	3	0	1	7
		% within อาชีพ	.0%	42.9%	42.9%	.0%	14.3%	100.0%
Total		Count	1	6	12	5	6	30
		% within อาชีพ	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 17.703 Sig = .024

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน จะเลือกเดินทางกับหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนเจ้าของกิจการจะเลือกเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.8 และข้าราชการบำนาญ จะเลือกเดินทางกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

			ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total
			1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	Count	4	5	1	0	10
		% within อาชีพ	40.0%	50.0%	10.0%	.0%	100.0%
	เจ้าของกิจการ	Count	2	7	2	2	13
		% within อาชีพ	15.4%	53.8%	15.4%	15.4%	100.0%
	ข้าราชการบำนาญ	Count	4	0	3	0	7
		% within อาชีพ	57.1%	.0%	42.9%	.0%	100.0%
Total		Count	10	12	6	2	30
		% within อาชีพ	33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 11.336

Sig = .079

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน และเจ้าของกิจการจะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 50 และร้อยละ 53.8 ตามลำดับ ส่วนข้าราชการบำนาญ จะเลือกระยะเวลาในการเดินทาง 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

		ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
		1	2	3	4	5	
อาชีพ ไม่ได้ทำงาน	Count	5	0	0	4	1	10
	% within อาชีพ	50.0%	.0%	.0%	40.0%	10.0%	100.0%
เจ้าของกิจการ	Count	3	1	1	5	3	13
	% within อาชีพ	23.1%	7.7%	7.7%	38.5%	23.1%	100.0%
ข้าราชการบำนาญ	Count	0	0	3	0	4	7
	% within อาชีพ	.0%	.0%	42.9%	.0%	57.1%	100.0%
Total	Count	8	1	4	9	8	30
	% within อาชีพ	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%

Chi-Square = 17.785

Sig = .023

1.= เที่ยวเชิงธรรมชาติ 2.= เที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3.= เที่ยวทางวัฒนธรรม 4.= เที่ยวเพื่อนันทนาการ
5.= เที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน จะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนเจ้าของกิจการจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และข้าราชการบำนาญ จะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับสถานที่พักผ่อน

			สถานที่พักผ่อน				Total
			โรงแรม	บังกาโล	รีสอร์ท	บ้านญาติ เพื่อน	
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	Count	6	1	2	1	10
		% within อาชีพ	60.0%	10.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	เจ้าของกิจการ	Count	6	0	6	1	13
		% within อาชีพ	46.2%	.0%	46.2%	7.7%	100.0%
	ข้าราชการบำนาญ	Count	4	0	3	0	7
		% within อาชีพ	57.1%	.0%	42.9%	.0%	100.0%
Total		Count	16	1	11	2	30
		% within อาชีพ	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 4.032 Sig = .672

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน , เจ้าของกิจการ และข้าราชการบำนาญ จะเลือกสถานที่พักผ่อนประเภท โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total
			ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,001 ขึ้นไป	
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน	Count	5	2	2	1	10
		% within อาชีพ	50.0%	20.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	เจ้าของกิจการ	Count	0	3	4	6	13
		% within อาชีพ	.0%	23.1%	30.8%	46.2%	100.0%
	ข้าราชการบำนาญ	Count	1	6	0	0	7
		% within อาชีพ	14.3%	85.7%	.0%	.0%	100.0%
Total		Count	6	11	6	7	30
		% within อาชีพ	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%

Chi-Square = 20.670

Sig = .002

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงาน จะเลือกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนเจ้าของกิจการจะเลือกค่าใช้จ่าย 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.2 และข้าราชการบำนาญ จะเลือกค่าใช้จ่าย 5,001 -8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.7

ตารางที่ 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

		วัตถุประสงค์					Total	
		เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา		
แหล่งรายได้	ตนเอง	Count	10	0	1	3	0	14
		% within แหล่งรายได้	71.4%	.0%	7.1%	21.4%	.0%	100.0%
ทรัพย์สินเดิม		Count	3	0	0	0	0	3
		% within แหล่งรายได้	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
บุตรหลาน		Count	6	1	0	0	1	8
		% within แหล่งรายได้	75.0%	12.5%	.0%	.0%	12.5%	100.0%
เงินบำนาญ		Count	4	1	0	0	0	5
		% within แหล่งรายได้	80.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total		Count	23	2	1	3	1	30
		% within แหล่งรายได้	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 10.470

Sig = .575

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง , จากทรัพย์สินเดิม , จากบุตรหลานและจากเงินบำนาญ จะเลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.7

ตารางที่ 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับความถี่ในการเดินทาง

		ความถี่ในการเดินทาง			Total	
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง		
แหล่งรายได้	ตนเอง	Count	8	5	1	14
		% within แหล่งรายได้	57.1%	35.7%	7.1%	100.0%
ทรัพย์สินเดิม		Count	0	1	2	3
		% within แหล่งรายได้	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
บุตรหลาน		Count	7	1	0	8
		% within แหล่งรายได้	87.5%	12.5%	.0%	100.0%
เงินบำนาญ		Count	0	2	3	5
		% within แหล่งรายได้	.0%	40.0%	60.0%	100.0%
Total		Count	15	9	6	30
		% within แหล่งรายได้	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%
		แหล่งรายได้				

Chi-Square = 17.563

Sig = .007

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง จะเลือกความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้จากแหล่งทรัพย์สินเดิม จะเลือกความถี่ในการเดินทาง 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากบุตรหลาน จะเลือกความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 87.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญจะเลือกความถี่ในการเดินทาง 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับบุคคลที่เดินทางด้วย

		เดินทางกับใคร					Total	
		คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์		
แหล่งรายได้	ตนเอง	Count	0	3	9	0	2	14
	% within แหล่งรายได้	.0%	21.4%	64.3%	.0%	14.3%	100.0%	
ทรัพย์สินเดิม	Count	1	0	1	0	1	3	
	% within แหล่งรายได้	33.3%	.0%	33.3%	.0%	33.3%	100.0%	
บุตรหลาน	Count	0	0	2	4	2	8	
	% within แหล่งรายได้	.0%	.0%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%	
เงินบำนาญ	Count	0	3	0	1	1	5	
	% within แหล่งรายได้	.0%	60.0%	.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
Total	Count	1	6	12	5	6	30	
	% within แหล่งรายได้	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%	

Chi-Square = 28.557

Sig = .005

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง จะเลือกเดินทางกับครอบครัว คิดเป็น 64.3 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากทรัพย์สินเดิม จะเลือกเดินทางคนเดียว กรุ๊ปทัวร์และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากบุตรหลานจะเลือกเดินทางกับหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 50 และที่มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญจะเลือกเดินทางกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total	
		1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน		
แหล่งรายได้	ตนเอง	Count	5	5	2	2	14
	% within แหล่งรายได้		35.7%	35.7%	14.3%	14.3%	100.0%
ทรัพย์สินเดิม	Count		0	3	0	0	3
	% within แหล่งรายได้		.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
บุตรหลาน	Count		4	4	0	0	8
	% within แหล่งรายได้		50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
เงินบำนาญ	Count		1	0	4	0	5
	% within แหล่งรายได้		20.0%	.0%	80.0%	.0%	100.0%
Total	Count		10	12	6	2	30
	% within แหล่งรายได้		33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 20.636

Sig = .014

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง จะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วันและ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากทรัพย์สินเดิม จะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากบุตรหลานจะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วันและ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 50 และที่มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญ จะเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 55 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

		ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
		1	2	3	4	5	
แหล่งรายได้ ตนเอง	Count	2	0	4	5	3	14
	% within แหล่งรายได้	14.3%	.0%	28.6%	35.7%	21.4%	100.0%
ทรัพย์สินเดิม	Count	1	1	0	1	0	3
	% within แหล่งรายได้	33.3%	33.4%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
บุตรหลาน	Count	4	0	0	3	1	8
	% within แหล่งรายได้	50.0%	.0%	.0%	37.5%	12.5%	100.0%
เงินบำนาญ	Count	1	0	0	0	4	5
	% within แหล่งรายได้	20.0%	.0%	.0%	.0%	80.0%	100.0%
Total	Count	8	1	4	9	8	30
	% within แหล่งรายได้	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%

Chi-Square = 24.836 Sig = .016

1.= เที่ยวเชิงธรรมชาติ 2.= เที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3.= เที่ยวทางวัฒนธรรม 4.= เที่ยวเพื่อนันทนาการ
5.= เที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง จะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คิดเป็น 35.7 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากทรัพย์สินเดิม จะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะวิทยาการ คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากบุตรหลานจะเลือกลักษณะของสถานที่

ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50 และที่มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญจะเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับสถานที่พักผ่อน

		สถานที่พักผ่อน				Total
		โรงแรม	บังกาโล	รีสอร์ท	บ้านญาติเพื่อน	
แหล่งรายได้ ตนเอง	Count	9	0	4	1	14
	% within แหล่งรายได้	64.3%	.0%	28.6%	7.1%	100.0%
ทรัพย์สินเดิม	Count	1	0	2	0	3
	% within แหล่งรายได้	33.3%	.0%	66.7%	.0%	100.0%
บุตรหลาน	Count	5	0	2	1	8
	% within แหล่งรายได้	62.5%	.0%	25.0%	12.5%	100.0%
เงินบำนาญ	Count	1	1	3	0	5
	% within แหล่งรายได้	20.0%	20.0%	60.0%	.0%	100.0%
Total	Count	16	1	11	2	30
	% within	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%
	แหล่งรายได้					

Chi-Square = 9.680 Sig = .377

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง, ทรัพย์สินเดิม, บุตรหลานและเงินบำนาญ จะเลือกสถานที่พักผ่อนประเภท โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแหล่งรายได้กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total
			ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,001 ขึ้นไป	
แหล่งรายได้	ตนเอง	Count	0	6	3	5	14
		% within แหล่งรายได้	.0%	42.9%	21.4%	35.7%	100.0%
ทรัพย์สินเดิม		Count	0	0	2	1	3
		% within แหล่งรายได้	.0%	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
บุตรหลาน		Count	5	2	0	1	8
		% within แหล่งรายได้	62.5%	25.0%	.0%	12.5%	100.0%
เงินบำนาญ		Count	1	3	1	0	5
		% within แหล่งรายได้	20.0%	60.0%	20.0%	.0%	100.0%
Total		Count	6	11	6	7	30
		% within แหล่งรายได้	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%

Chi-Square = 20.409

Sig = .016

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านแหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้จากตนเอง จะเลือกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 -8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จาก เลือกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 8,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนที่มีแหล่งรายได้จากบุตรหลานเลือกค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 และที่มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญ เลือกค่าใช้จ่าย 5,001 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับวัตถุประสงค์

			วัตถุประสงค์					Total
			เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา	
รายได้	10,001 – 30,000	Count	9	2	0	3	1	15
		% within รายได้	60.0%	13.3%	.0%	20.0%	6.7%	100.0%
	30,001 – 50,000	Count	8	0	0	0	0	8
	% within รายได้	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	50,001 ขึ้นไป	Count	6	0	1	0	0	7
	% within รายได้	85.7%	.0%	14.3%	.0%	.0%	100.0%	
Total		Count	23	2	1	3	1	30
		% within รายได้	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 10.472 Sig = .233

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 , 30,001 – 50,000 และ 50,001 ขึ้นไปจะเลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.7

ตารางที่ 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับความถี่ในการเดินทาง

		ความถี่ในการเดินทาง			Total
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
รายได้ 10,001 – 30,000	Count	11	4	0	15
	% within รายได้	73.3%	26.7%	.0%	100.0%
30,001 – 50,000	Count	1	3	4	8
	% within รายได้	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	Count	3	2	2	7
	% within รายได้	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
Total	Count	15	9	6	30
	% within รายได้	50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 11.022

Sig = .026

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 เลือกความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 เลือกความถี่ในการเดินทาง 5-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 และ 50,001 ขึ้นไปเลือกความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับบุคคลที่เดินทางด้วย

	เดินทางกับใคร					Total	
	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์		
รายได้ 10,001 – 30,000	Count	1	1	6	5	2	15
	% within รายได้	6.7%	6.7%	40.0%	33.3%	13.3%	100.0%
30,001 – 50,000	Count	0	4	2	0	2	8
	% within รายได้	.0%	50.0%	25.0%	.0%	25.0%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	Count	0	1	4	0	2	7
	% within รายได้	.0%	14.3%	57.1%	.0%	28.6%	100.0%
Total	Count	1	6	12	5	6	30
	% within รายได้	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 12.702 Sig = .123

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 , 30,001 – 50,000 และ 50,001 ขึ้นไป เลือกรับบุคคลที่เดินทางด้วย คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total
		1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
รายได้ 10,001 – 30,000	Count	8	6	1	0	15
	% within รายได้	53.3%	40.0%	6.7%	.0%	100.0%
30,001 – 50,000	Count	2	3	3	0	8
	% within รายได้	25.0%	37.5%	37.5%	.0%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	Count	0	3	2	2	7
	% within รายได้	.0%	42.9%	28.6%	28.6%	100.0%
Total	Count	10	12	6	2	30
	% within รายได้	33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 13.714

Sig = .033

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท เลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันและ 5-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ ที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไปเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

		ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
		1	2	3	4	5	
รายได้ 10,001 - 30,000	Count	6	0	3	4	2	15
	% within รายได้	40.0%	.0%	20.0%	26.7%	13.3%	100.0%
30,001 - 50,000	Count	0	1	0	3	4	8
	% within รายได้	.0%	12.5%	.0%	37.5%	50.0%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	Count	2	0	1	2	2	7
	% within รายได้	28.6%	.0%	14.3%	28.6%	28.6%	100.0%
Total	Count	8	1	4	9	8	30
	% within	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%
	รายได้						

Chi-Square = 10.317 Sig = .243

1.= เที่ยวเชิงธรรมชาติ 2.= เที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3.= เที่ยวทางวัฒนธรรม 4.= เที่ยวเพื่อนันทนาการ
5.= เที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท , 30,001 – 50,000 บาท และที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปเลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับสถานที่พักแรม

	สถานที่พักแรม				Total	
	โรงแรม	บังกาลัย	รีสอร์ท	บ้านญาติ เพื่อน		
รายได้ 10,001 – 30,000	Count	10	1	3	1	15
	% within รายได้	66.7%	6.7%	20.0%	6.7%	100.0%
30,001 – 50,000	Count	2	0	6	0	8
	% within รายได้	25.0%	.0%	75.0%	.0%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	Count	4	0	2	1	7
	% within รายได้	57.1%	.0%	28.6%	14.3%	100.0%
Total	Count	16	1	11	2	30
	% within รายได้	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 8.334

Sig = .215

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักแรม (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท , 30,001 – 50,000 บาทและที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปเลือกลักษณะของสถานที่พักแรมประเภท โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total	
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,001 ขึ้นไป		
รายได้ 10,001 – 30,000	Count	5	7	2	1	15
	% within รายได้	33.3%	46.7%	13.3%	6.7%	100.0%
30,001 – 50,000	Count	1	4	2	1	8
	% within รายได้	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	100.0%
50,001 ขึ้นไป	Count	0	0	2	5	7
	% within รายได้	.0%	.0%	28.6%	71.4%	100.0%
Total	Count	6	11	6	7	30
	% within รายได้	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%

Chi-Square = 16.140

Sig = .013

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท , 30,001 – 50,000 บาทและที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปเลือกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 – 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

	วัตถุประสงค์					Total	
	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อกีฬาและความบันเทิง	เพื่อธุรกิจ	ประชุม/อบรม/สัมมนา		
สถานภาพ โสด	Count	4	0	0	0	0	4
	% within สถานภาพ	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
แต่งงาน	Count	18	2	1	0	1	22
	% within สถานภาพ	81.8%	9.1%	4.5%	.0%	4.5%	100.0%
หย่าร้าง	Count	1	0	0	3	0	4
	% within สถานภาพ	25.0%	.0%	.0%	75.0%	.0%	100.0%
Total	Count	23	2	1	3	1	30
	% within สถานภาพ	76.7%	6.7%	3.3%	10.0%	3.3%	100.0%

Chi-Square = 22.708

Sig = .004

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนสถานภาพแต่งงาน เลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.8 และสถานภาพหย่าร้าง เลือกวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 75

ตารางที่ 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับความถี่ในการเดินทาง

			ความถี่ในการเดินทาง			Total
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
สถานภาพ โสด	Count		1	0	3	4
	% within สถานภาพ		25.0%	.0%	75.0%	100.0%
แต่งงาน	Count		11	9	2	22
	% within สถานภาพ		50.0%	40.9%	9.1%	100.0%
หย่าร้าง	Count		3	0	1	4
	% within สถานภาพ		75.0%	.0%	25.0%	100.0%
Total	Count		15	9	6	30
	% within สถานภาพ		50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 11.682 Sig = .020

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด , แต่งงานและหย่าร้าง เลือกความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับบุคคลที่เดินทางด้วย

			เดินทางกับใคร					Total
			คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	หน่วยงาน	กรุ๊ปทัวร์	
สถานภาพ	โสด	Count	0	3	0	0	1	4
		% within สถานภาพ	.0%	75.0%	.0%	.0%	25.0%	100.0%
	แต่งงาน	Count	1	3	9	5	4	22
		% within สถานภาพ	4.5%	13.6%	40.9%	22.7%	18.2%	100.0%
หย่าร้าง		Count	0	0	3	0	1	4
		% within สถานภาพ	.0%	.0%	75.0%	.0%	25.0%	100.0%
	Total	Count	1	6	12	5	6	30
		% within สถานภาพ	3.3%	20.0%	40.0%	16.7%	20.0%	100.0%

Chi-Square = 12.443

Sig = .132

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เลือกบุคคลที่เดินทางด้วย คือ กลุ่มเพื่อน ส่วนสถานภาพแต่งงานและหย่าร้าง เลือกบุคคลที่เดินทางด้วย คือ ครอบครัว

ตารางที่ 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

			ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				Total
			1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 6 วัน	
สถานภาพ โสด	Count		0	1	3	0	4
	% within สถานภาพ		.0%	25.0%	75.0%	.0%	100.0%
แต่งงาน	Count		7	10	3	2	22
	% within สถานภาพ		31.8%	45.5%	13.6%	9.1%	100.0%
หย่าร้าง	Count		3	1	0	0	4
	% within สถานภาพ		75.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count		10	12	6	2	30
	% within สถานภาพ		33.3%	40.0%	20.0%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 12.068 Sig = .060

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด , แต่งงานและหย่าร้าง เลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

		ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว					Total
		1	2	3	4	5	
สถานภาพ โสด	Count	0	0	0	1	3	4
	% within สถานภาพ	.0%	.0%	.0%	25.0%	75.0%	100.0%
แต่งงาน	Count	8	0	1	8	5	22
	% within สถานภาพ	36.4%	.0%	4.5%	36.4%	22.7%	100.0%
หย่าร้าง	Count	0	1	3	0	0	4
	% within สถานภาพ	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	8	1	4	9	8	30
	% within สถานภาพ	26.7%	3.3%	13.3%	30.0%	26.7%	100.0%

Chi-Square = 28.845 Sig = .000

1.=เที่ยวเชิงธรรมชาติ 2. =เที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3.=เที่ยวทางวัฒนธรรม 4.=เที่ยวเพื่อนันทนาการ
5.= เที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนสถานภาพแต่งงาน เลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเขื่อนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 36.4 และสถานภาพหย่าร้าง เลือกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 75

ตารางที่ 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับสถานที่พักแรม

			สถานที่พักแรม				Total
			โรงแรม	บังกาลัย	รีสอร์ท	บ้านญาติ เพื่อน	
สถานภาพ	โสด	Count	0	0	4	0	4
		% within สถานภาพ	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	แต่งงาน	Count	13	1	6	2	22
		% within สถานภาพ	59.1%	4.5%	27.3%	9.1%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	3	0	1	0	4
		% within สถานภาพ	75.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
Total		Count	16	1	11	2	30
		% within สถานภาพ	53.3%	3.3%	36.7%	6.7%	100.0%

Chi-Square = 8.767

Sig = .187

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักแรม (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด , แต่งงานและหย่าร้าง เลือกสถานที่พักแรมประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว				Total
			ต่ำกว่า 5,000	5,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,001 ขึ้นไป	
สถานภาพ	โสด	Count	0	3	0	1	4
		% within สถานภาพ	.0%	75.0%	.0%	25.0%	100.0%
		แต่งงาน	Count	6	5	6	5
		% within สถานภาพ	27.3%	22.7%	27.3%	22.7%	100.0%
สถานภาพ	หย่าร้าง	Count	0	3	0	1	4
		% within สถานภาพ	.0%	75.0%	.0%	25.0%	100.0%
		Total	Count	6	11	6	7
		% within สถานภาพ	20.0%	36.7%	20.0%	23.3%	100.0%

Chi-Square = 8.749

Sig = .188

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ,แต่งงานและหย่าร้าง เลือกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001- 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

สมมติฐานในการวิจัยที่ 2 :ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างหรือไม่

ตารางที่ 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	MEAN	S.D.	df	t	Sig.	
ผลิตภัณฑ์	ชาย	15	3.933	.457	28	.714	.190
	หญิง	15	3.800	.5601	26.923	.714	
ราคา	ชาย	15	4.200	.671	28	-2.168	.422
	หญิง	15	4.666	.487	25.471	-2.168	
ช่องทางจัดจำหน่าย	ชาย	15	4.066	.961	28	1.288	.471
	หญิง	15	3.666	.723	26.014	1.288	
ส่งเสริมการตลาด	ชาย	15	4.066	.798	28	1.356	.564
	หญิง	15	3.666	.816	27.987	1.356	
การบริการ	ชาย	15	4.266	.703	28	-.546	.815
	หญิง	15	4.400	.632	27.687	-.546	
ประสิทธิภาพคุณภาพ	ชาย	15	4.133	.639	28	.564	.718
	หญิง	15	4.000	.654	27.986	.564	
ด้านบุคลากร	ชาย	15	4.000	.755	28	-.292	.096
	หญิง	15	4.066	.457	23.050	-.292	

$p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .190

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .422

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .471

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .564

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .815

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .718

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .096



ตารางที่ 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.067	2	.533	2.250	.125
	ภายในกลุ่ม	6.400	27	.237		
	รวม	7.467	29			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.833	2	1.417	4.482	.021
	ภายในกลุ่ม	8.533	27	.316		
	รวม	11.367	29			
ช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.867	2	1.933	2.966	.068
	ภายในกลุ่ม	17.600	27	.652		
	รวม	21.467	29			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.433	2	3.217	6.664	.004
	ภายในกลุ่ม	13.033	27	.483		
	รวม	19.467	29			
การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.833	2	.417	.951	.399
	ภายในกลุ่ม	11.833	27	.438		
	รวม	12.667	29			
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.467	2	2.733	11.531	.000
	ภายในกลุ่ม	6.400	27	.237		
	รวม	11.867	29			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.367	2	.683	1.922	.166
	ภายในกลุ่ม	9.600	27	.356		
	รวม	10.967	29			

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .125

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .021

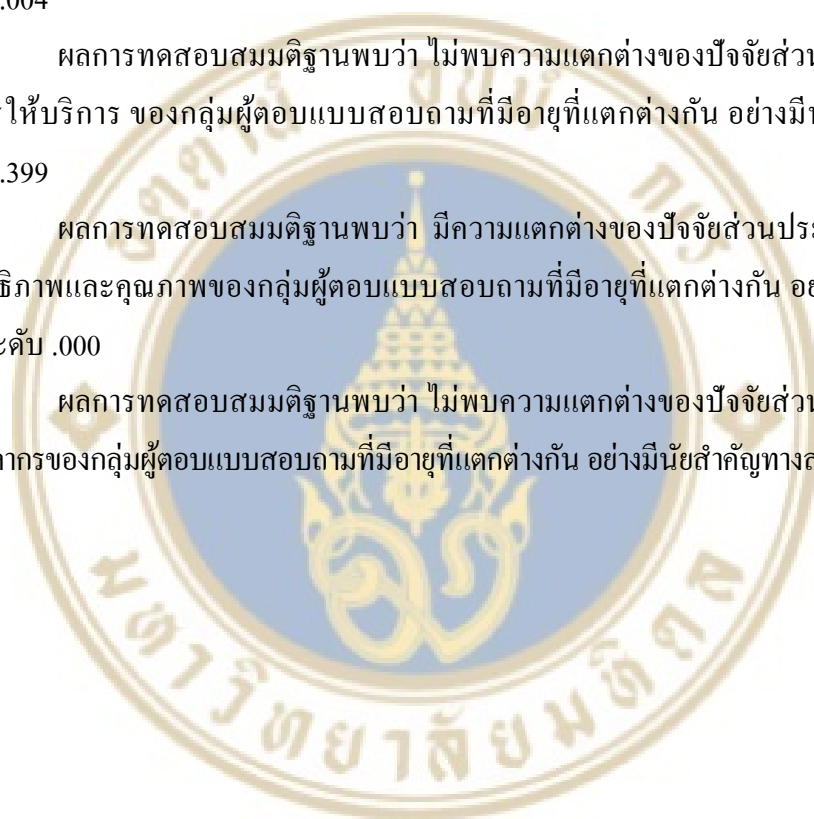
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .068

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .004

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .399

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .166



ตารางที่ 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างอาชีพที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.044	2	1.022	5.087	.013
	ภายในกลุ่ม	5.423	27	.201		
	รวม	7.467	29			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.130	2	.565	1.491	.243
	ภายในกลุ่ม	10.236	27	.379		
	รวม	11.367	29			
ช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.560	2	1.780	2.684	.086
	ภายในกลุ่ม	17.907	27	.663		
	รวม	21.467	29			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.044	2	1.022	1.583	.224
	ภายในกลุ่ม	17.423	27	.645		
	รวม	19.467	29			
การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.997	2	2.499	8.797	.001
	ภายในกลุ่ม	7.669	27	.284		
	รวม	12.667	29			
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.417	2	.209	.492	.617
	ภายในกลุ่ม	11.449	27	.424		
	รวม	11.867	29			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.638	2	.319	.834	.445
	ภายในกลุ่ม	10.329	27	.383		
	รวม	10.967	29			

$p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .243

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .086

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .224

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .617

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .445



ตารางที่ 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่าง
การศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.478	2	.739	3.331	.051
	ภายในกลุ่ม	5.989	27	.222		
	รวม	7.467	29			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.800	2	1.400	4.412	.022
	ภายในกลุ่ม	8.567	27	.317		
	รวม	11.367	29			
ช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.178	2	1.089	1.524	.236
	ภายในกลุ่ม	19.289	27	.714		
	รวม	21.467	29			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.511	2	2.756	5.331	.011
	ภายในกลุ่ม	13.956	27	.517		
	รวม	19.467	29			
การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.733	2	.867	2.140	.137
	ภายในกลุ่ม	10.933	27	.405		
	รวม	12.667	29			
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.800	2	1.400	4.169	.026
	ภายในกลุ่ม	9.067	27	.336		
	รวม	11.867	29			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.911	2	.956	2.849	.075
	ภายในกลุ่ม	9.056	27	.335		
	รวม	10.967	29			

$p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .051

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .022

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .236

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .011

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .137

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .026

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .075

ตารางที่ 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่าง
แหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.738	3	.579	2.630	.071
	ภายในกลุ่ม	5.729	26	.220		
	รวม	7.467	29			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.286	3	.095	.223	.879
	ภายในกลุ่ม	11.081	26	.426		
	รวม	11.367	29			
ช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.267	3	2.089	3.573	.027
	ภายในกลุ่ม	15.200	26	.585		
	รวม	21.467	29			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.796	3	1.599	2.834	.058
	ภายในกลุ่ม	14.670	26	.564		
	รวม	19.467	29			
การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.492	3	1.164	3.298	.036
	ภายในกลุ่ม	9.175	26	.353		
	รวม	12.667	29			
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.525	3	1.175	3.662	.025
	ภายในกลุ่ม	8.342	26	.321		
	รวม	11.867	29			
บุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.296	3	.432	1.162	.343
	ภายในกลุ่ม	9.670	26	.372		
	รวม	10.967	29			

$p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .071

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .879

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .027

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .058

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .036

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .025

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .343

ตารางที่ 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่าง รายได้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.276	2	.638	2.783	.080
	ภายในกลุ่ม	6.190	27	.229		
	รวม	7.467	29			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.035	2	.517	1.352	.276
	ภายในกลุ่ม	10.332	27	.383		
	รวม	11.367	29			
ช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.533	2	.267	.344	.712
	ภายในกลุ่ม	20.933	27	.775		
	รวม	21.467	29			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.376	2	1.688	2.833	.076
	ภายในกลุ่ม	16.090	27	.596		
	รวม	19.467	29			
การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.677	2	.339	.763	.476
	ภายในกลุ่ม	11.989	27	.444		
	รวม	12.667	29			
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.133	2	1.067	2.959	.069
	ภายในกลุ่ม	9.733	27	.360		
	รวม	11.867	29			
บุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.110	2	.055	.136	.873
	ภายในกลุ่ม	10.857	27	.402		
	รวม	10.967	29			

$p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .080

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .276

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .712

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .076

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .476

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิ ภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .069

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .873

ตารางที่ 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.194	2	.097	.360	.701
	ภายในกลุ่ม	7.273	27	.269		
	รวม	7.467	29			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.253	2	1.127	3.337	.051
	ภายในกลุ่ม	9.114	27	.338		
	รวม	11.367	29			
ช่องทางจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.103	2	3.052	5.363	.011
	ภายในกลุ่ม	15.364	27	.569		
	รวม	21.467	29			
ส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.853	2	3.427	7.335	.003
	ภายในกลุ่ม	12.614	27	.467		
	รวม	19.467	29			
กาให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.326	2	1.663	4.807	.016
	ภายในกลุ่ม	9.341	27	.346		
	รวม	12.667	29			
ประสิทธิภาพและคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.548	2	2.274	8.391	.001
	ภายในกลุ่ม	7.318	27	.271		
	รวม	11.867	29			
บุคคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.398	2	1.199	3.779	.036
	ภายในกลุ่ม	8.568	27	.317		
	รวม	10.967	29			

$p < .05$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .701

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .051

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .011

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .003

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .016

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .036

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีเพศหญิงและเพศชายอย่างละเท่าๆกัน คือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50 และพิจารณาตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 43.3 และแหล่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากตนเอง ร้อยละ 46.7 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 76.6

จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.7 มีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50 โดยบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 30 และเลือกสถานที่พักผ่อน คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

จากการพิจารณาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์(สถานที่ท่องเที่ยว) ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย และสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น ราวเกาะ มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.07 ตามลำดับ) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีผลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อราคา(ค่าใช้จ่าย) ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเห็นว่าราคาที่พักและราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63 และ 4.53 ตามลำดับ) ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.80 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยเห็นว่า การมีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่านธนาคารและการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.57 ตามลำดับ)

ด้านส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเห็นว่า การมีสิทธิพิเศษและส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ที่พักราคาพิเศษ , การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานท่องเที่ยวต่างๆ มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07 , 3.93 และ 3.63 ตามลำดับ)

ด้านการให้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยเห็นว่า การให้บริการในด้านความสะดวกสบายและมีความรวดเร็ว , มีมาตรฐานตรงตามที่กำหนด , มีความ

ปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ และ การตรงต่อเวลา มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.27, 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ)

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ประสิทธิภาพและคุณภาพ ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเห็นว่า ความสะอาดของสถานบริการ เช่น ห้องพัก , พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ซ้ำรูด เสียหาย สามารถใช้งานได้ มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ)

ด้านบุคลากร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยเห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายดี อธิบายดี พูจาสุภาพ , มีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าดี , มีความรู้ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง , มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และการให้ความร่วมมือของคนในท้องถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการ พฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

1.1 ด้านเพศ

1.1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.2 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.3 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับ บุคคลที่เดินทางด้วย

1.1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- 1.1.5 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว
- 1.1.6 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับสถานที่พักผ่อน
- 1.1.7 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.2 ด้านอายุ

- 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 1.2.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับความถี่ในการเดินทาง
- 1.2.3 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับบุคคลที่เดินทางด้วย
- 1.2.4 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 1.2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ
ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว
- 1.2.6 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับสถานที่พักผ่อน
- 1.2.7 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.3 ด้านการศึกษา

- 1.3.1 การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 1.3.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติกับความถี่ในการเดินทาง
- 1.3.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย
- 1.3.4 การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1.3.5 การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

1.3.6 การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน

1.3.7 การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.4 อาชีพ

1.4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1.4.2 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง

1.4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย

1.4.4 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1.4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

1.4.6 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน

1.4.7 อาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.5 แหล่งรายได้

1.5.1 แหล่งรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

1.5.2 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง

1.5.3 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย

1.5.4 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1.5.5 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

1.5.7 แหล่งรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน

1.5.8 แหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.6 รายได้

1.6.1 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1.6.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง

1.6.3 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย

1.6.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1.6.5 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

1.6.6 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน

1.6.7 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.7 สถานภาพ

1.7.1 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

1.7.2 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเดินทาง

1.7.3 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับบุคคลที่เดินทางด้วย

1.7.4 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว

1.7.5 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

1.7.6 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสถานที่พักผ่อน

1.7.7 สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

คำถามในการวิจัยที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน เลือกปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การให้บริการ และบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และ ประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาดและบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านแหล่งรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย การให้บริการ และประสิทธิภาพและคุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และบุคลากร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในปัจจุบันสังคมไทยจะเข้าสู่ Aging Society ทำให้มีกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและกลุ่มผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เพราะมีกำลังซื้อ ประกอบกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นทุกปี และก็ยังไม่มีใครศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้อย่างจริงจัง ดังนั้นเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวและความต้องการของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ดังนี้

1. จากข้อมูลการวิจัยในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี และบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุดคือ ครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง ซึ่งลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ลักษณะสถานที่

ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และเลือกสถานที่พักผ่อน คือ โรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ถ้าจะออกแบบแพ็คเกจทัวร์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ก็ควรจะให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. จากข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และบุคลากร ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่ดี รมรื่น อากาศถ่ายเทสะดวก สะอาด , รูปแบบของกิจกรรมมีให้เลือกหลากหลาย, สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย, สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น ราวจับสำหรับเกาะ เก้าอี้นั่งพักตามจุดต่างๆ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่จอดรถเพียงพอ) ด้านราคา (ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว , ราคาของที่พัก, ราคาอาหารและเครื่องดื่ม, ราคาสินค้าและของที่ระลึก) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (การติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต, สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านบัตรเครดิตหรือชำระผ่านธนาคาร) ด้านส่งเสริมการตลาด (มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ, จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานท่องเที่ยว, โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) ด้านการให้บริการ (สะดวกสบาย และรวดเร็ว, ตรงเวลา, ด้านความปลอดภัย, มีมาตรฐานตรงตามที่กำหนด) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ(ความสะอาดของสถานบริการ, พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ, สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ชำรุดเสียหาย) และด้านบุคลากร(มีความรู้และให้คำแนะนำถูกต้อง, บุคลิกภาพดี, มีความคล่องแคล่ว , พนักงานเพียงพอในการให้บริการ, ให้ความร่วมมือของคนในท้องถิ่น) ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

3. จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือปัจจัยด้านการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่พักมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และราคาสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการหรือภาครัฐจะส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ควรจะให้ราคาที่พัก อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม เนื่องจากมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการด้านความปลอดภัย การบริการมีมาตรฐานตรงตามที่กำหนดและการให้บริการตรงเวลา ผู้ประกอบการควรจะอบรมพนักงานให้มี service mind ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ชำรุดเสียหาย ทางผู้ประกอบการควรคอยตรวจสอบ สอดส่อง ดูแลสถานที่บริการให้สะอาดอยู่เสมอ และคอยอบรมพนักงานให้มี Service mind ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ มีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าดี พนักงานเพียงพอให้บริการและการให้ความร่วมมือของคนในท้องถิ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่ดี สะอาด ร่มรื่น สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายและมีที่จอดรถเพียงพอผู้ประกอบการควรจ้างคนมาคอยสอดส่องดูแล ตรวจสอบ สถานที่บริการของตนเองให้มีความปลอดภัย มีทัศนียภาพที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีสิทธิพิเศษและส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ที่พักราคาพิเศษ รองลงมาคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการควรจะมีการทำโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การชำระได้หลายช่องทางมากที่สุด รองลงมา คือ การติดต่อจองห้องผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ซึ่งข้อมูลข้างต้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำไปส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งการศึกษาต่อไปอาจจะขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการให้ข้อมูล และสามารถนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาได้

บรรณานุกรม

- กวิน วงศ์ดีดี.(2554).พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กุลยา ต้นผลาชีวะ.(2542). การดูแลตนเองในผู้สูงอายุ. วารสารพยาบาลสาธารณสุข, 10(1), 13-14
- จรรยา เสียงเสนาะ. (2545). เพื่อ...ความสุขในวัยผู้สูงอายุ, วารสารสุขภาพศึกษา
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542).การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉันทิช วรรณอนอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ชูลิทธิ ชูชาติ และคณะ. (2543). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวาวง. เชียงใหม่:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- นิศา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ ว่องรัชชัย. (2539). จุลสารการท่องเที่ยว 15,1 (ม.ค.- มี.ค.39) 14-24.
- บรรลุ ศิริพานิช. 2542. ผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน
- บริบูรณ์ พรพิบูลย์. (2536). โลกยามชรา และแนวทางการเตรียมตัวเพื่อเป็นสุข.พิมพ์ลักษณ์,
กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548).อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.(พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพฯ:ศูนย์วิชาการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพฑูรย์ และวิลาสวงค์ พงสะบุตร.(2536).คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์
และโครงการศึกษาต่อเนื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ศรีทับทิม รัตนโกศล. 2527. สัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว. ประมวลบทความวิทยุ.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตตี มลิินทางกูร การเปลี่ยนแปลงในขนาดสัดส่วนของผู้สูงอายุ (ออนไลน์).

แหล่งที่มา http://www.cps.chula.ac.th/cps/research_division/article_ageing/ageing_001.html

22 ธันวาคม 2556)

สุดาพร วรพล. (2543). การจัดการและการตลาดของนักท่องเที่ยววัยทองในประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่19, ฉบับที่ 3. (กรกฎาคม-กันยายน 2545), 20-28

สุชาดา นิ่มหิรัญวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Kotler, P. (1994). Marketing management: analysis, planning implementation and control.

(8th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.





ชุดที่.....



College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร , แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ,แหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ และบุคคลากร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่นMK16B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ในหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

2. อายุ

1)60 – 64ปี

2)65-69 ปี

3)70-74 ปี

4)75- 79 ปี

5)ตั้งแต่ 80ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3)สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) ไม่ได้ทำงาน

2)เจ้าของกิจการ

3)ข้าราชการบำนาญ

4)รับจ้าง

5)อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งของรายได้

- | | |
|------------|-----------------|
| 1)ตนเอง | 2)ทรัพย์สินเดิม |
| 3)บุตรหลาน | 4)เงินบำนาญ |
| 5)ญาติ | 6)อื่นๆ (โปรด |

ระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน รวมรายรับและ เงิน โบนัสพิเศษอื่นๆ)

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1)ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2)10,001-30,000 บาท |
| 3)30,001-50,000 บาท | 4)50,001 บาทขึ้นไป |

7. สถานภาพ

- | | |
|------------|-------------------------|
| 1)โสด | 2)แต่งงาน |
| 3)หย่าร้าง | 4)อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ปัจจุบันท่านอยู่กับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------|------------------|
| 1)อยู่คนเดียว | 2)อยู่กับคู่สมรส |
| 3)อยู่กับบุตร | 4)อยู่กับหลาน |
| 5)อยู่กับญาติ | 6)อื่นๆ (โปรด |

ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ในหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวคืออะไร

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| (1)เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ | (2) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| (3) เพื่อการกีฬาและความบันเทิง | (4) เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ |
| (5) ประชุม/สัมมนา/อบรม | (6) เพื่อธุรกิจ |
| (7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี

- | | |
|--------------|--------------------|
| (1)1-2 ครั้ง | (2) 3-4 ครั้ง |
| (3) 5-6ครั้ง | (4)มากกว่า 6 ครั้ง |

3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| (1)เดินทางคนเดียว | (2)เดินทางกับกลุ่มเพื่อน |
|-------------------|--------------------------|

(3)8,001 – 10,000 บาท

(4)10,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องเพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่านต่อปัจจัยต่อไปนี้ในการ

เกณฑ์ที่ใช้ : 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)					
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย					
2.รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีให้เลือกหลากหลาย					
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
4.สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ เช่นทาง ลาดสำหรับรถเข็น, ห้องน้ำมีเพียงพอ, ราวสำหรับเกาะ, สถานที่บังแดดบัง ฝน, จุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น, เก้าอี้สำหรับนั่งพักตามจุดบริการ					
5.สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย)					
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม.					
7.ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
8.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
9.ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
10.มีการติดต่อและจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต					
11.มีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือชำระผ่าน ธนาคาร					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
12.มีสิทธิพิเศษและส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ เช่นที่พักราคาพิเศษ					
13.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านงานท่องเที่ยวต่างๆ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
14. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ					
ด้านการให้บริการ					
15. ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการ					
16. การให้บริการตรงต่อเวลา					
17. การให้บริการด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ					
18. การให้บริการมีมาตรฐานตรงตามที่กำหนด					
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ					
19. ความสะอาดของสถานบริการ เช่น ห้องพัก ความสะอาดของสถานบริการ เช่น ห้องพัก					
20. เมื่อเกิดปัญหาพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
21. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ชำรุด เสียหาย ยังสามารถใช้งานได้					
ด้านบุคลากร					
22. มีความรู้และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
23. มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น แต่งกายดี อารมณ์ดี พุดจาสุภาพ					
24. มีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
25. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
26. การให้ความร่วมมือของคนในท้องถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม
 ผู้วิจัย
 นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล