



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

ธวัช พุ่มดารา

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ปีงบประมาณ 2564

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

ผู้วิจัย

ธวัช พุ่มดารา

สังกัด

วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีงบประมาณ 2564

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม
กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้วิจัย : ธวัช พุ่มดารา
ปีที่ทำการวิจัย : 2564

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ โดยใช้สถิติ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดย อันดับที่ 1 คือ ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เน้นการท่องเที่ยวระหว่างวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 4 คือ เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และอันดับที่ 17 คือ สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 57.75 อายุ 61 – 65 ปี ร้อยละ 43.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.75 และอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 66 ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง, ผู้สูงอายุ

Abstract

Research Title : Study of tourism behavior of high-quality tourists in the elderly Group Samut Songkhram Province
Author : Mr.Tawat Phumdana
Year : 2021

.....

The objectives of this study are 1) to study the tourism behavior of high-quality tourists in the elderly group in Samut Songkhram Province; 2) to compare the differences in personal factors with the tourism behavior of high-quality tourists in the elderly group. The research instrument was a questionnaire classified by sex, age, income, status, education level and occupation. From tourists aged 55 years and over visiting Thailand and visiting Samut Songkhram Province, 400 samples were analyzed by using statistics, number, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that Tourism behavior of high-quality tourists in the elderly group in Samut Songkhram Province had a high average, with the 1st place being who liked to travel slowly, and liked to stay somewhere for a long time. The second place was to focus on tourism between the generations with a high average level, and the third place was to spend time on each trip in the range of not more than 3 days with a high average level. The fourth place was travel to exotic places, with a high average level. The fifth is that the travel time is usually on Saturdays and Sundays with high averages, and 17th place was most interested in the beauty of nature and Thai culture with a moderate average, respectively. Samut Songkhram Province found that the average respondent was female, at 57.75 percent; aged 61-65 years old, at 43.25 percent; had an average monthly income of 15,001-20,000 baht, at 32.25 percent; had a high school education level / diploma, and a vocational certificate or equivalent, at 54.75%; and had a trading career or personal business, at 66%. Different factors affected the tourism behavior of high-quality tourists in the elderly group.in Samut Songkhram Province. There was a statistically significant difference at the 0.05 level.

Keywords: Tourism behavior, high-quality tourists, senior citizens

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ขอขอบคุณผู้นำชุมชน และชาวบ้าน นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างดียิ่งด้วยอัธยาศัยไมตรีที่อบอุ่น และเป็นกันเองในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนคณาจารย์ในสาขาวิชารัฐศาสตร์ และ สาขาวิชาการจัดการทุน มนุษย์ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ ช่วยค้ำค้ำ และเป็นผู้ชี้แนะในหลายๆเรื่อง ตลอดจนเป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดี ที่ได้ให้ความร่วมมือลงพื้นที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัยได้สำเร็จ

ธวัช พุ่มดารา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
ABSTRACT	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สูงอายุกลุ่ม Active Aging	14
2.3 แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว	27
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	43
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม	53
4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	55

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.2 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	11
2.2 แสดงกรอบแนวคิดดัชนีพหุพลังของคณะกรรมการด้านเศรษฐกิจเพื่อยุโรปขององค์การสหประชาชาติ	13
2.3 แสดงการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ	23
4.1 แสดงคำร้อยละของ จำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.2 แสดงคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุ	49
4.3 แสดงคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.4 แสดงคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพ	50
4.5 แสดงคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา	51
4.6 แสดงคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอาชีพ	52
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม	53
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านเพศ	55
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านอายุ	56
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านอายุ	57
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านสถานภาพการสมรส	58
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านระดับการศึกษา	58
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านระดับการศึกษา	59
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านอาชีพ	60

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านอาชีพ	61
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน	62
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านรายได้ต่อเดือน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดโครงการวิจัย	6

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย

รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2580 ด้วยแนวคิดประเทศไทยยุค 4.0 โดยมีกรอบการพัฒนาประเทศเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ของประเทศไทยคือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาคนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุขและตอบสนองต่อการบรรลุซึ่งผลประโยชน์แห่งชาติในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ระดับสูงเป็นประเทศพัฒนาแล้ว และสร้างความสุขของไทย สังคมมีความมั่นคง เสมอภาคและเป็นธรรม และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการเชื่อมต่อยุทธศาสตร์ประเทศไทย ได้จัดทำนโยบายและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเน้นการพัฒนาการความรู้โดยใช้ฐานความรู้ ผลิตสินค้าและนวัตกรรม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ธุรกิจบริการ การทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยมีแนวคิดที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น วิถีชีวิตในชุมชน การพัฒนาโดยใช้แนวคิดต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อส่งเสริมให้หมู่บ้านมีสินค้าและบริการในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน ภาครัฐได้พยายามเสริมสร้างกลไกขับเคลื่อนงานวิจัย นวัตกรรมของประเทศผ่านการสนับสนุนการวิจัยพื้นฐาน รวมทั้งปรับบทบาทหน่วยงานภาครัฐให้เป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริมภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นผู้นำในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างสรรค์ นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ สู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์อย่างครบวงจร “สังคมผู้สูงอายุ” จึงไม่อาจที่จะแบ่งแยกเป็นวาระเดียว รัฐต้องเป็นผู้นำในการส่งเสริมให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนการทำงานอย่างเหมาะสมและสนับสนุนทรัพยากร รวมทั้งองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุ อาทิ การส่งเสริมผู้สูงอายุเข้าสู่ภาคการผลิต การนำความรู้และพลังของผู้สูงอายุมารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การจัดการบริหารด้านสาธารณสุขปโภคและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคม อารมณ์ สุขอนามัยและการเงินนอกจากนี้การพัฒนาปัจจัย สิ่งที่เกี่ยวข้องของการมีประชากรสูงอายุในสังคมอย่างรอบด้านจะต้องเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญด้วย เพื่อให้สังคมผู้สูงอายุไทยเป็นสังคมการผลิตที่มากขึ้น เพื่อรักษาผลผลิตรวมของประเทศและลดการพึ่งพิงประชากรวัยแรงงานลงในขณะเดียวกัน การบูรณาการองค์ความรู้จากสาขาวิชาการ ต่าง ๆ มาใช้ในการขึ้นนำการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้จะมีงานศึกษาวิจัยในด้านผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมากแต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าการศึกษาเหล่านี้จะเป็นไปในลักษณะจำเพาะของสาขาวิชา จากข้อมูลข้อเสนอการวิจัยในเรื่อง “ผู้สูงอายุ” ของหน่วยงานภาครัฐที่เสนอของงบประมาณแผ่นดินตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2551-2555 พบว่ามีหน่วยงานภาครัฐเสนอของงบประมาณเพื่อการวิจัยประมาณ 300 กว่าเรื่องในหลากหลายสาขา เช่น สังคมวิทยา สังคมการแพทย์ ชุมชนผู้สูงอายุ ด้านสาธารณสุขและสุขภาพ ภูมิ

ปัญญาของผู้สูงอายุ เครือข่ายผู้สูงอายุฯลฯ แต่ยังคงขาดการบูรณาการองค์ความรู้และหัวข้อวิจัยที่ควร จะดำเนินการวิจัย เช่น การวิจัยเชิงอนาคตในการสร้างองค์ความรู้ เพื่อรองรับหรือเผชิญปัญหาที่จะ เกิดขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการในระดับนโยบายและแผนพัฒนาผู้สูงอายุระดับชาติได้ จึงควรต้องทบทวนองค์ความรู้ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ข้อมูลของเรื่อง “สังคมผู้สูงอายุ” เพื่อวิเคราะห์สิ่งที่ขาด หายไป และระบุความต้องการองค์ความรู้ผู้สูงอายุให้เป็นกลุ่มเรื่องเร่งด่วน เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ ในการพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชน อันจะ นำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาสังคมทวิวัยโดยรวมของประเทศอย่างยั่งยืน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562 : 23-24) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย ปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุในสังคมจะมี สัดส่วนต่อประชากรในวัยอื่นมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งก็คือสัดส่วนของประชากรวัยเด็ก และวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 13.2 ใน พ.ศ.2553 เป็นร้อยละ 32.1 ใน พ.ศ.2583 (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558) จากการ เปลี่ยนแปลงทางสถิติส่งผลให้ การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่ม สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจที่พักสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

ปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดต่ำลง ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงาน ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรม สันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือ เที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความ พร้อมทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจาก เป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้เกษียณอายุต่างชาติในไทยขยายตัวถึงหนึ่งเท่า และส่วนใหญ่ ผู้สูงอายุจากยุโรป ซึ่งหลายประเทศที่ขอวีซ่าแบบอยู่ยาว อาทิ สหราชอาณาจักร เยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส นอร์เวย์ ในเชิงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย เทรนด์สังคมผู้สูงอายุ กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก สำหรับประเทศไทยอีก 6 ปีข้างหน้าก็จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดว่าจะมีสัดส่วน ผู้สูงอายุ 25% ของประชากรทั้งหมด หรือเพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบันที่มีอยู่ 10% จากประชากร 66 ล้านคน ทำให้ปัจจุบันตลาดรวมธุรกิจและบริการผู้สูงอายุในไทยมีมูลค่าอยู่ราว 1,000 ล้านบาท หรือมีอัตรา การเติบโต 15% ต่อปี ซึ่งคาดการณ์ไปอีก 6-10 ปีข้างหน้าตลาดนี้น่าจะโตไปถึง 3,000-4,000 ล้าน บาท ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุที่นิยมใช้ชีวิตหลังเกษียณในไทยส่วนมากมาจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยมีอัตราการเติบโตราว 18% ต่อปี เนื่องจากภาวะค่าครองชีพที่สูงส่งผลให้ผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศ พัฒนาแล้วหันไปใช้ชีวิตบั้นปลายในประเทศที่อัตราค่าครองชีพต่ำกว่า เพื่อให้ได้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งนโยบายการขยายวีซ่าการพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุต่างชาติในไทยมีแนวโน้มเฉลี่ย 21% ต่อ ปี โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยา สอดคล้องกับนโยบาย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุมากขึ้น เพราะกลุ่มนี้ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและวันเดินทาง รวมถึงศักยภาพการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องนักท่องเที่ยวไม่กระจายตัวด้านเวลาเดินทางและพื้นที่ที่เดินทางไม่ได้ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2559) การเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดแผนและนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดโปรแกรม Slow Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ การเตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัยจัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ กอบ กายูจน์ วัฒนวรานุกร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวถึงสถานการณ์ของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ โครงการประชารัฐจึงได้จัดทำโครงการ “Amazing Thai Host” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุในท้องถิ่นที่มีความสามารถและต้องการสร้างรายได้หลังจากเกษียณอายุปฏิบัติงานดูแลนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสอดส่องดูแลความปลอดภัยเพื่อป้องกันเหตุร้ายในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของต่าง ๆ โดยโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุในท้องถิ่นที่มีความสามารถและต้องการสร้างรายได้หลังจากเกษียณอายุปฏิบัติงานดูแลนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตท้องถิ่นและหรือชุมชนของตนเอง ซึ่งในต่างประเทศ เช่น แคนาดา จะเรียกผู้ปฏิบัติงานนี้ว่า อาสาสมัครผู้สูงอายุ หรือ White Hat Volunteer ประจำสนามบิน Calgary ส่วนเกาหลีใต้เป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวสำคัญในกรุงโซล หรือ i-Seoul รวมทั้งในญี่ปุ่น และกัมพูชา ต่างก็มีโมเดลนี้อยู่เช่นกัน โดยประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับมีหลายด้าน ทั้งรายได้จากอาชีพเสริมและมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น รองรับนโยบายการดูแลผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มกำลังซื้อและสร้างการกระจายรายได้ให้ท้องถิ่นเลนนำมาเป็นโมเดลในประเทศไทย ส่วนที่พักโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยโรงแรมผู้สูงอายุจะมีนวัตกรรมมาตอบสนองการให้บริการทำให้มีบทบาทมากขึ้น โดยความต้องการด้านการบริการโรงแรมที่พักสำหรับผู้สูงอายุมี 2 ด้านคือ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการด้านพื้นที่ใช้สอย (จารวี รื่นจิตต์ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558) การสร้างโรงแรมที่รองรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการได้ดีต้องยอมเสียพื้นที่ใช้สอยมากกว่าโรงแรมทั่วไป เพราะโรงแรมรองรับผู้สูงอายุ ต้องมีทางหนีไฟเอื้ออำนวยกับคนสูงอายุและพิการ มีทางลาดทุกชั้นซึ่งกินพื้นที่ระหว่างชั้นมากเพราะหากชั้นมากเกินไปก็อันตราย ชั้นน้อยเกินไปรถเข็นก็ไม่ไหล โรงแรมเก่าจะปรับไม่ได้เพราะติดปัญหาเรื่องความลาดชันของทาง ขณะเดียวกันในห้องพักต้องทาประตูทางเข้าและประตูห้องน้ำที่กว้างขวางกว่าประตูทั่วไปให้รถเข็นเข้าได้สะดวก ส่วนพื้นที่อื่นโรงแรมต้องรองรับรถเข็นได้ดี (ปริญา นาคปทุม และระชานนท์ ทวีผล, 2561) ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้ดี และเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน จึงได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ถือเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลด

ต่ำลง ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการการค้าและการพัฒนา ,2557)

ดังนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกร้านอาหารที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นและเนื่องจากผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อการวางแผนในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดีจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมจึงจะถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 510,464 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) สุ่มประชากรนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane (Yamane Taro, 1973 : 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม นักวิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสว่าชุมชนแห่งนี้จะสามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจในชุมชนได้อีกทางหากชุมชนมีต้นแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4.3 ขอบเขตด้านวิธีวิจัย คือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มสูงอายุ มีการขอบเขตตัวแปรแบ่งออก 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระทั้งหมด 1 ตัวแปร คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรตามทั้งหมด 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

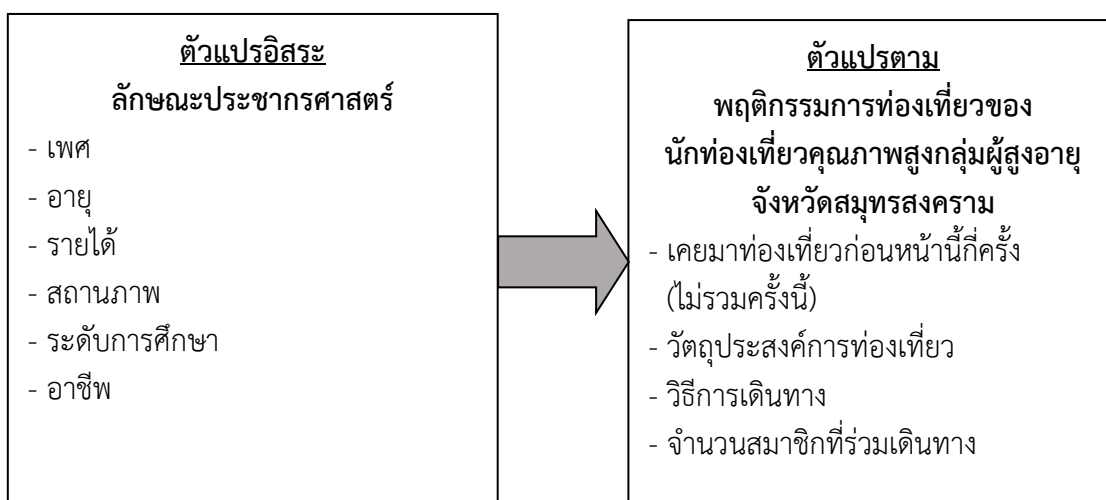
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้การดำเนินการ 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2563 วันที่สิ้นสุด 30 กันยายน 2564

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้จะประกอบด้วย

1.5.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดความสนใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) การบอกต่อ (Advocate)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดโครงการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ความแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบปลายทางของนักท่องเที่ยว คุณค่าของความแปลกใหม่ ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน ท้าทาย ผจญภัย จากการรับรู้ประสบการณ์ที่เข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือเกิดความสัมพันธ์กับผู้คนที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความแปลกใหม่สัมพันธ์กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล พื้นฐานประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน สามารถเป็นแรงดึงดูด และแรงผลักดันในแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยมีเคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ว่าตนเองนั้นมีจิตวิญญาณที่อ่อนวัยกว่าอายุ มีวิถีชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดี สมบูรณ์แข็งแรงทางกายภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ ต้องการขอเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เต็มเต็มความสุขให้ตัวเอง มีความต้องการเชื่อม

ความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการทำกิจกรรมที่มีคุณค่า จากการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีทัศนคติที่ดีและภาคภูมิใจในตนเอง มองเห็นคุณค่าของตนเองต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือทำประโยชน์ต่อสาธารณชนได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.7.2 ทำให้ทราบถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมगतองเที่ยวของนักทองเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม” ครังนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยนำหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักทองเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักทองเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging
 - 2.3 แนวคิดด้านประสบการณ์การทองเที่ยว
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักทองเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

จากการศึกษาจะพบว่า ค่านิยมของผู้สูงอายุ มีการปรับเปลี่ยนไปจากในอดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัตมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาสังคมอย่างรอบด้านรวมถึง รูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการของมนุษย์จึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางการแพทย์ได้เปิดเผยข้อมูลให้ตระหนักว่าปัจจุบันมนุษย์มีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการชราของมนุษย์แต่ละคนยังเกิดขึ้นไม่พร้อมกันนอกเหนือจากสภาพร่างกายและจิตใจแล้วยังขึ้นอยู่กับปัจจัยและบริบทแวดล้อมเฉพาะบุคคล จึงทำให้การนิยามความหมายของผู้สูงอายุที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งถูกนิยามได้หลายรูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 นิยามผู้สูงอายุทั่วไป

การกำหนดนิยามของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันไปตามบริบทโครงสร้างทางสังคมของแต่ละประเทศ สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วการจำกัดความของผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือผู้รับเงินบำเหน็จ บำนาญ (*Indicators for the Minimum Data Set Project on Ageing: A Critical Review in sub-Saharan Africa*) ในรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2001) ยังไม่มีนิยามที่แน่นอนว่าอายุเท่าไรจึงจะเรียกว่าเป็น “ผู้สูงอายุ” (Older/Elderly person) โดยให้ใช้อายุ 60 ปีขึ้นไปในการนำเสนอสถิติข้อมูลและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559) องค์การอนามัยโลกระบุว่า ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้นิยามสำหรับผู้สูงอายุต่างกันตามอายุเกิด อาจหมายถึงผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือตามกำหนดทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสภาพร่างกาย ในขณะที่ประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ

พ.ศ. 2546 กำหนดให้บุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์เป็นผู้สูงอายุที่เรียกว่า “ผู้สูงวัย” โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 ช่วงวัย ดังนี้

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงวัยที่ยังช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัว
3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เป็นช่วงวัยที่เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ

2.1.2 นิยามของนักทอ่งเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

นิยามแนวคิด Active Aging ขององค์การอนามัยโลกนั้น องค์การดังกล่าวได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการเป็นผู้สูงอายุที่มีพลัง ประกอบด้วย 3 ประการ (WHO, 2002) ได้แก่

1. มีสุขภาพที่ดี (Healthy) มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างอิสระและสามารถพึ่งพาตัวเองได้
2. มีความมั่นคง หรือการมีหลักประกันในชีวิต (Security) หมายรวมถึงความปลอดภัยด้านร่างกาย ที่อยู่อาศัย และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
3. มีส่วนร่วม (Participation) การทำกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมในครอบครัว ชุมชน และสังคม การทำกิจกรรมทำให้รู้สึกความมีคุณค่าและเกียรติภูมิในตัวเอง อีกทั้งยังช่วยให้สุขภาพจิตของผู้สูงอายุดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพกาย

กรอบแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO's Active Aging framework) เกี่ยวกับ Active Aging เป็นกระบวนการที่สร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าถึงระบบสาธารณสุข การมีส่วนร่วมและได้รับความปลอดภัย เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในการวางแผนบริหารจัดการการให้บริการการจัดสภาพแวดล้อมและโครงสร้างเมืองของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุนั้นต้องคำนึงถึง

1. ความหลากหลายของความสามารถและการเป็นแหล่งทรัพยากรของผู้สูงอายุ
2. ความยืดหยุ่นในการตอบสนองและคาดการณ์ความต้องการและความชอบของผู้สูงอายุ
3. ความสำคัญของการตัดสินใจและวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ
4. การคุ้มครองป้องกันกลุ่มเสี่ยงในผู้สูงอายุ
5. การสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ ในสังคม

โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพัง ควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีพลัง (Active Aging) เริ่มจากต้องส่งเสริมผู้สูงอายุให้เกิดการดูแลตนเองให้เหมาะสมกับโรคหรือความเจ็บป่วยที่มี ตลอดจนกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตามศักยภาพ และมีกลุ่มในสังคมโดยอาศัยเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อสังคมให้กับผู้สูงอายุเหล่านี้

จากข้อมูลประชากรเชิงสถิติโดยสถาบันวิจัย Pew Research Center สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) ที่ผ่าน Baby Boomers หรือกลุ่มคนถูกเรียกว่า Young at Heart หรือ Active Aging มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการพัฒนาเกี่ยวกับผู้สูงอายุในแทบทุกมิติ ในฐานะกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มาพร้อมกับความต้องการรูปแบบใหม่ ซึ่งแบ่งคนกลุ่มนี้ได้ 2 ช่วงคือ

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตอนต้น (อายุ 47-56 ปี)

2. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตอนปลาย (อายุ 57-65 ปี)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในโลกปัจจุบันมุมมองของผู้สูงอายุเปลี่ยนไป จากในอดีตมองผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ไร้ความสามารถแต่ปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะเข้าสู่วัยชราแต่พวกเขากลับพยายามทำทุกวิถีทางให้ตนเองดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ เช่น ดูแลสุขภาพ ทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงมีความกระตือรือร้นไม่แพ้กลุ่มวัยรุ่นที่ยังมีความกระฉับกระเฉงอยู่เสมอ (Stay Active) กลับเป็นกลุ่มประชากรที่สร้างโอกาสทางธุรกิจและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เรียกว่าเป็นกลุ่มตลาดคุณภาพที่ควรจับตามองและมุ่งตอบสนองความต้องการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายอันส่งผลต่อการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล

Ian (2006) ได้กล่าวถึง การให้ความหมายของผู้สูงอายุในเชิงการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เกี่ยวเนื่องพบว่า มีการให้ความหมายและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยแบ่งตามช่วงอายุ เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ (Stage of the Life Cycle) อาทิเช่น “Baby Boomer” (Gillojn 2004) “The Senior Market” (Shoemaker,1989) “The Gray Market” “Young Sengies” “Young Senior Generation” และ “Woopies” หรือ “Well of Older People” (Lohmann and Danielsson, 2001) และ “Muppies” (Mature, upscale, Post-professional)

ผลการวิจัยเรื่อง มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ : มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและ สุขภาพ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้นิยามของผู้สูงอายุ คือกลุ่ม “พลัดพลัง” (Active Aging) คือกลุ่มคนที่เข้าเกณฑ์อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีโดยพิจารณาจากช่วงอายุยืนยาวขึ้น ด้านร่างกายสามารถช่วยเหลือดูแลตัวเองได้ ฟังพาดคนในครอบครัวน้อยที่สุด ยังสามารถทำงานได้ มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง มองเห็นคุณค่าของตนเองต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือทำประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ เช่น การถ่ายทอดประสบการณ์หรือภูมิปัญญาแก่ชนรุ่นหลังได้ การเป็นอาสาสมัคร (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ 2556)

แม้ว่านิยามของคำว่า ผู้สูงอายุในองค์กรต่าง ๆ หรือในประเทศไทยจะนิยามที่ 60 ปี ขึ้นไป แต่หากวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามวรรณกรรมของงานวิจัยทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เริ่มปรากฏให้เห็นว่าแนวโน้มการศึกษาช่วงอายุของผู้สูงอายุที่ลดลงจากเดิม 60-65 ปี เป็นช่วงอายุประมาณ 55 ปี อีกทั้งการศึกษาของ Smith and Jenner (1997) กล่าวถึง การให้ความหมายผู้สูงอายุโดย American Association for Retired Persons (AARP) ซึ่งเป็นองค์กรที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดให้ผู้สูงอายุคือ ผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป จนถึงผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ดังรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตาราง 2.1 แสดงข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ผู้แต่ง	กลุ่มผู้สูงอายุ	คำจำกัดความ
Strauss, W., & Howe, N. (1991)	The Silent generation	ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ.1925-1943 ครึ่งหนึ่งของประชากรส่วนใหญ่เกิดในช่วง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ Great Depression (1920) การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ประหยัด ไม่มีอะไรหรือหว่า คำนึงเรื่องราคาสำคัญ คนส่วนใหญ่ในกลุ่ม Silent generation เป็นผู้หญิงเกิดในยุคใกล้เคียงกับสงครามโลกครั้งที่ 2 รุ่นนี้เป็น พ่อ- แม่ ของกลุ่ม baby boomer (1946-1964) คนส่วนใหญ่ในยุคนี้ รูปแบบการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม อยู่ในกรอบด้วยการเติบโตมาในยุคระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการศึกษา ซึ่งในขณะเดียวกันอาจหมายถึงการเรียนรู้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วย
Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991)	New-ageelderly	เป็นการอธิบายกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างจากกลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 55-63 ปี ใช้ชีวิตอย่างพิถีพิถัน มีอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ให้ความสำคัญกับสุขภาพ หากเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุในยุคเดิมจะพบว่าผู้สูงอายุในกลุ่ม New-age elderly มีความชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข เต็มเต็มความสุขให้ตัวเองมากกว่าคนยุคเก่า มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ คุณค่าของประสบการณ์เกิดจากการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ผู้แต่ง	กลุ่มผู้สูงอายุ	คำจำกัดความ
Shoemaker, S. (1989)	Seniors	ผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตลาดที่เป้าหมายของนักการตลาดท่องเที่ยวในยุค 90 คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกที่ตัวเองยังอ่อนวัยกว่าอายุจริง ซึ่งแนวคิดนี้เรื่องอายุได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดท่องเที่ยวมาก ช่วยให้ทราบถึงทัศนคติ ความสนใจและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปออกแบบแนวคิดการสร้างกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยวด้วย โดยทั่วไปนักวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีสภาพร่างกายที่กระฉับกระเฉง หรือ Physically Active ในขณะเดียวกันมีความต้องการเชื่อมความสัมพันธ์ ต้องการทำกิจกรรมมีความสุขสนาน เพราะช่วยทำให้รู้สึกที่ตัวเองเหมือนวัยหนุ่มสาวอยู่
Gillon, S.M. (2004)	Baby Boomers	เป็นคำที่ใช้บ่อยที่สุดในการอธิบายความแตกต่างของช่วงอายุของกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1946 และ 1964 โดยมีอายุเฉลี่ยจนถึงปี 2006 อยู่ระหว่าง 42 ถึง 60 ปี (Gillon, 2004) การใช้คำว่า Baby Boomer ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์จากงานเขียนของนักวิชาการยุคเก่าว่าเป็นคำที่ถูกใช้มากในรายงานทางการตลาด มากกว่าการนำมาใช้อธิบายวิถีชีวิตบนพื้นฐานด้านแนวคิดจิตวิทยา แต่อย่างไรก็ตามการใช้คำนี้ก็ยังคงได้รับการยอมรับกันในวงวิชาการอย่างกว้างขวาง Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีภาวะเศรษฐกิจกำลังเติบโตอย่างสูง เสมือนในยุครุ่งเรืองทำให้ยุคนี้มีอัตราการเจริญพันธุ์สูงตามไปด้วย เนื่องจากคนกินดีอยู่ดีมีความสุข จึงกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีประชากรในช่วงวัยนี้เป็นจำนวนมากในประเทศฝั่งตะวันตก ตัวอย่างเช่นในอเมริกา

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางวิชาการกับวรรณกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก ในที่นี้จะใช้กลุ่ม Baby Boomer ตอนต้น คือผู้ที่เกิดปี ค.ศ. 1946 (พ.ศ.2507) หรือผู้ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไปในการศึกษา เนื่องจากกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มประชากรที่ถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง และมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของตนเองสวนทางกับอายุ ยังรู้สึกตัวเองอ่อนกว่าวัย อยู่เสมอและยังปฏิเสธที่จะถูกเรียกว่า ผู้สูงอายุ (Ian Patterson, 2006) อีกทั้งงานวิจัยของ McDonald (2001) อ้างถึง Del Web Corporation มีการใช้เครื่องหมายทางการค้าใช้คำว่า

“Zoomers” เรียกแทนกลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ต่อต้านการเล่นกีฬาแบบดั้งเดิมของผู้สูงอายุ เช่น Lawn bowling หรือเปตองแบบตะวันตก แต่หันมาสนใจการป็นหน้าผาซึ่งเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ท้าทายของ Active Aging นอกจากนี้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ยังมีการศึกษาสูง เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยในเกณฑ์สูงมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง (Kohane, 1998; Smart, & Pethokoulis, 2001) ชอบทำกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่มีความคล้ายกับคนวัยหนุ่มสาว เช่น ว่ายน้ำ เดิน (walk) ไปดูคอนเสิร์ต ดูหนัง ทานอาหารนอกบ้าน เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ดูหนังฟังเพลง ดูแลสุขภาพ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ความแปลกใหม่ หรือเดินทางตามความสนใจของตนเอง (Pritchard, & Morgan, 1996)

United Nations Economic Commission for Europe: UNECE (2013) ได้กำหนดดัชนีในการแบ่งลักษณะของผู้สูงอายุพลัดพลัง ไว้ 4 ด้าน คือ ด้านการมีงานทำ ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม ด้านการพึ่งพิงและความมั่นคงในชีวิต ด้านความสามารถและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีพลัดพลัง โดยมีการกำหนดตัวชี้วัดในแต่ละด้านโดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตาราง 2.2 แสดงกรอบแนวคิดดัชนีพลัดพลังของคณะกรรมการด้านเศรษฐกิจเพื่อยุโรปขององค์การสหประชาชาติ

องค์ประกอบ	การมีงานทำ	การมีส่วนร่วมทางสังคม	การพึ่งพิง สุขภาพ และการอยู่อาศัยที่มั่นคง	สภาพที่เอื้อต่อการมีภาวะพลัดพลัง
ตัวชี้วัด	การมีงานทำของผู้มีอายุ 55-59 ปี	การทำกิจกรรมอาสาสมัคร	การออกกำลังกาย	อายุคาดเฉลี่ยเมื่ออายุ 55 ปี
	การมีงานทำของผู้มีอายุ 60-64 ปี	การดูแลบุตรหลานในครัวเรือน	การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ	การมีสุขภาพดีเมื่ออายุ 55 ปี
	การมีงานทำของผู้มีอายุ 65-69 ปี	การดูแลผู้สูงอายุในครัวเรือน	การพึ่งพิง	สุขภาพจิต
	การมีงานทำของผู้มีอายุ 70-74 ปี	การมีส่วนร่วมทางการเมือง	- ความมั่นคงทางรายได้ - ความปลอดภัยทางกายภาพ - การเรียนรู้ตลอดชีวิต	- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ - ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ

ที่มา: UNECE, 2013 อ้างถึงใน สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560

เมื่อก้าวถึงนักร้องที่วัยสูงอายุกลุ่ม Active Aging มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ คือ ผู้ที่มีความพร้อมด้านสภาพร่างกายและจิตใจที่ยังรู้สึกว่าจะตัวเองอยู่ในวัยที่อ่อนกว่าอายุจริง มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้กำหนดทางเลือกที่เป็นตัวของตัวเองได้โดยไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น ยังคงมองเห็นคุณค่าของตนเองอยู่เสมอ เชื่อมมั่นในการกระทำที่สามารถสำเร็จได้ด้วยตัวเองและไม่ทำตัวเป็นภาระแก่ผู้อื่น (Muller, 2002; Gold, 2013) กล่าวว่ นักร้องที่วัยสูงอายุกลุ่ม Active Aging ในแง่ของภาพลักษณ์นั้นเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น (Active) มีความมั่นใจในตัวเองและมีจิตวิญญาณเสมือนคนหนุ่มสาวถึงแม้ว่าสภาพร่างกายภายนอกจะบ่งบอกถึงความมีอายุแต่คนกลุ่มนี้กลับมีความสนใจที่จะทำกิจกรรมที่ค่อนข้างสวนทางกับวัยของตนเอง โดยการรวมกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ออกกำลังกายเข้าฟิตเนส รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัย เพื่อแสวงหาความสนุกสนานความท้าทายเสมือนตัวเองยังคงอยู่ในช่วงวัยรุ่งโรจน์ไฟแรง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักร้องที่วัยสูงอายุกลุ่ม Active Aging

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวน

แรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นึกถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง (Iso-Ahola, 1982) ส่วนของ Murry (1964) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นเร้า กำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ จากคำนิยามข้างต้นเห็นได้ว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการกระทำ พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นพลังซ่อนอยู่ภายในส่งผลเป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์แสดงออกหรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนเป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดทางจิตวิทยา (Psychological concept) ผสมกับแนวคิดทางสังคมวิทยา (Sociological concept) เป็นความซับซ้อนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนักร้องที่วัยสูง อายุ แรงจูงใจเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักร้องที่วัยสูง อายุ เป็นปัจจัยที่มีพลังและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยผลักดันหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนตัดสินใจเดินทาง นอกจากนั้นแรงจูงใจยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวนเลือกประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด Dann (1981) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนหมายถึง สภาวะจิตสภาวะจิตใจที่มีพลังมากพอที่จะทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลเดินทางท่องเที่ยวน Pearce (1989) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวน หมายถึง ความจำเป็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวนที่ส่งผลให้เขากระทำการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง ส่วนของ Wearing (2004) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนจะถูกกระตุ้นเร้าเมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาเชื่อว่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองได้

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวนเป็นแรงขับที่เกิดจากปัจจัยภายในจิตใจของมนุษย์เป็นพลังกระตุ้นจากให้คนเกิดความต้องการออกเดินทางเพื่อแสวงบางอย่างมาบำบัดความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจแต่ในขณะเดียวกันยังมีปัจจัยภายนอกด้านสังคม เช่น ปัจจัยด้านประชากร อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทาง

วัฒนธรรม ภาษา วิธีการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนและมีอิทธิพลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวช่วยทำให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการได้ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จริง ๆ จากการศึกษาของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวทำการเดินทางด้วยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่หลากหลายอาทิ เพื่อแสวงหาความสุขทางด้านจิตวิญญาณ (Spirituality) เช่น การเดินทางไปทำบุญไหว้พระ บางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพทางสังคม (Social Status) เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะบาหลิสซึ่งเป็นที่ยอมรับของหนุ่มสาวชาวออสเตรเลีย ไม่ได้ตอบสนองเพื่อต้องการการพักผ่อนเท่านั้นแต่การได้ไปที่สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมกลับมาซึ่งความภูมิใจในตัวเองด้วย การเดินทางอาจจะเกิดจากแรงจูงใจที่จะหนี (Escape) จากความจำเจ รุนวายเป็นชีวิตประจำวัน การเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรม (Cultural Enrichment)

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจสามารถศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกันแนวคิดที่ได้จากการศึกษาด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวถูกพัฒนามาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นทฤษฎีที่นักวิชาการทางการท่องเที่ยวหลายท่านมักอ้างอิงและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The hierarchy of needs theory) ของ Maslow (1954) (Huang & Hsu, 2009) โดยทฤษฎีนี้มองว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยมนุษย์แต่ละคนจะมีความต้องการหลายประการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนกระทั่งถึงความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นได้ 5 ลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security needs)
3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging needs)
4. ความต้องการได้รับการยกย่องหรือนับถือจากผู้อื่น (Self-esteem needs)
5. ความต้องการความสำเร็จและการเข้าใจตัวเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) ได้รับการยอมรับว่าสามารถทำให้เข้าใจแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นแต่ยังมีข้อจำกัดตรงที่ว่าได้มองข้ามอิทธิพลของแรงจูงใจภายนอกไป (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

Pearce (1988, 1991, 1993) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) มาพัฒนาเป็นแนวทางในการมองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยมองว่า นักท่องเที่ยวมีลำดับขั้นของความต้องการหรือแรงจูงใจเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยแรงจูงใจหรือความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมักให้ลำดับความสำคัญกับประสบการณ์ในกิจกรรมมากกว่าสถานที่ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับลำดับขั้นในการทำงานของมนุษย์โดยทั่วไป Pearce จึงได้นำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดอาชีพของการเดินทาง (The theory of travel career

ladder: TCL) ประกอบด้วยลำดับขั้นความต้องการการท่องเที่ยวจำนวน 5 กลุ่ม เรียง จากต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการในการพักผ่อน (Relaxation needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety/security needs)
3. ความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น (Relationship needs)
4. ความต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและได้รับการพัฒนาตนเอง (Self-esteem and development needs)
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization/ fulfilment needs)

แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวอาจจะไต่ลำดับขั้นใดของการท่องเที่ยวขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่บางคนอาจจะคงอยู่ ณ ขั้นใดขั้นใดขั้นหนึ่งทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น สุขภาพ ฐานะทางการเงิน วิถีชีวิต เป็นต้น (Pearce & LEE, 2005)

ดังนั้นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจ โดย McIntosh และ Goeldner (1986) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น บำรุงรักษาสุขภาพร่างกาย การทำกิจกรรมชายหาด การพักผ่อนด้วยการบันเทิง การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา รวมไปถึงบริการการให้ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจต่อบุคคลผู้รับบริการ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ความปรารถนาที่อยากมีมิตรภาพใหม่ รวมทั้งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือกิจกรรมที่สื่อถึงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เช่น กิจกรรมการร่อนเล่นเต็นท์ การแสดงดนตรี ประเพณี เทศกาล ต่าง ๆ กิจกรรมทางศาสนา พิธีกรรมความเชื่อ และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

3. แรงจูงใจด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมญาติญาติ การได้พบเพื่อนใหม่หรือการสร้างมิตรภาพใหม่ ได้พบเจอคนต่างชาติต่างภาษา เป็นการแสวงหามิตรภาพประสบการณ์สิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพัฒนาตนเอง อาจเป็นการสร้างชื่อเสียง ยกฐานะหรือยกระดับตัวเองให้สูงขึ้นเพื่อให้ตัวเองเป็นคนสำคัญมีเกียรติและสังคมที่ดีขึ้น เช่น การเดินทางไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาต่อในต่างประเทศ และการ เป็นตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกมาโดยมีความมุ่งหวังตอบสนองความต้องการของตนเองในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการแสดงออกสามารถปรากฏให้ผู้อื่น

รับรู้และสังเกตได้จากพฤติกรรมภายนอก โดยถูกควบคุมจากความรู้สึก ความคิด อารมณ์ของบุคคลนั้นซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมภายในนั่นเอง ดังนั้นพฤติกรรมภายในจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กัน

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-trip behavior) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (behavior during the trip) และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว (Post-trip behavior) ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ

เลิศพร ภาวะสกุล (2559) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนในฐานะ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกและตัดสินใจว่าต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใด ราณี อธิชัยกุล, และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2554) กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นการแสดงออกความต้องการในจิตใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่พักแรมที่ใช้บริการวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

Cohen (1974) เสนอว่า นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นคนที่มีการเดินทางในลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา ระยะทาง ความสมัครใจ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง นอกจากนี้ Pizam, & Mansfeld (1999) กล่าวว่าโดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เราไม่ยอมรับในความคิดที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัวหรือเกิดจากความอยากที่ไม่จบสิ้น ตรงกันข้ามกับมนุษย์เราจะพิจารณาไตร่ตรองนัยยะ และผลต่าง ๆ ของการกระทำก่อนการตัดสินใจที่จะแสดง หรือไม่แสดงพฤติกรรมของเรา

การศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิด การตัดสินใจ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น ซึ่งการศึกษาเชิงพฤติกรรมนี้ทำให้เข้าใจถึงความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ข้อมูลส่วนนี้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์หลายประการ เช่น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องหาทางแก้ไขพฤติกรรมให้เกิดความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงประเด็น นอกจากนี้การศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังช่วยในการคิดค้นหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลของสิ่งเร้า (Stimulus) หรือความดึงดูดใจหรือความน่าสนใจของสินค้าทางการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Communication Channels) ไปยังตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการนี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel stimuli) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Personal and Social Factors) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Personal and psychological Factors)

2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ Morrison (2002) ได้กล่าวว่า ความจำเป็น หมายถึง ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความรู้สึที่ต้องการจะมีกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น เมื่อทำงานติดต่อกันนานเป็นเดือนร่างกายจำเป็นต้องได้รับการพักผ่อน หรือความจำเป็นในด้านการยอมรับจากผู้อื่นเป็นความจำเป็นทางด้านจิตใจ เป็นต้น ในส่วนของความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของมนุษย์ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือวิธีการใดวิธีการหนึ่งซึ่งให้ได้มาในการตอบสนองความจำเป็นของตนเอง เช่น Kotler et al (2006) อธิบายถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุว่า เนื่องจากเป็นวัยที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย หากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสิ่งที่จำเป็นเพื่อตอบสนองลักษณะทางกายภาพของตนเอง คือ ความต้องการด้านความมั่นคง ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย ต้องการความมั่นใจด้านบริการดูแลสภาพที่ดีและต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ เป็นต้น สำหรับแรงจูงใจนั้น Morrison (2002) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความต้องการส่วนบุคคลหรือสิ่งที่ขับให้มนุษย์กระทำการบางอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่า ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

1) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วนำมาแปลความหมายหรือสร้างมโนภาพของตนขึ้น โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้จะมีรูปแบบเป็นขั้นตอน โดยเริ่มแรกนักท่องเที่ยวเข้าสู่ขั้นการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร เช่น การรับฟังหรือได้ยินข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ หรืออาจเป็นการบอกเล่าจากประสบการณ์ของเพื่อนหรือบุคคลอื่น หลังจากนั้นจะมีกระบวนการแปลความหมายให้สอดคล้องกับภาพในใจของตนเอง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ทศนคติหรือประสบการณ์ เป็นต้น หรืออาจมีปัจจัยภายนอกเป็นส่วนประกอบ เช่น ครอบครัวหรือบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

2) การเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัสหรือได้ลองเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อาจเกิดจากความตั้งใจหรือความบังเอิญก็ได้

3) ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งหรือความพร้อมที่จะแสดงในทางใดทางหนึ่งอาจเกิดจากความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ (จารุวรรณ อุชาติ, 2554)

4) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Mayo, & Jarvis (1981) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยในด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพหรือทัศนคติ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการแปลความหมาย เป็นภาพจำ และทำให้บุคคลนั้นแสดงออกตามความต้องการหรือประสบการณ์ที่อยากจะได้รับจนกลายเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

5) ลักษณะการดำรงชีวิต เป็นแนวทางที่มนุษย์ใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ ความสนใจ ค่านิยมและความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม

6) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเองหรือภาพลักษณ์ของตนเอง Batra and Kazmi (2008) กล่าวว่า ตัวตนหรือภาพลักษณ์ หมายถึง ความคาดหวังเกี่ยวกับตนเองว่าสามารถจะเป็นไปได้ในอนาคต เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินศักยภาพของตนเองแล้วจะสามารถเป็นไปได้อันแต่ตัวตนหรือภาพลักษณ์ในอุดมคตินั้นมักจะเกิดจากการจินตนาการหรือความต้องการที่ไม่ได้เกิดจากการประเมินศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง

7) ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น และมีแนวโน้มกลับไปเที่ยวอีกครั้ง

2.2 ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social Factor) ประกอบด้วย 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการแสดงออกของวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (สุพัตรา สุภาพ, 2553)

2.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นกลุ่มหรือระดับต่าง ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันมีแนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยบุคคลชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งสามารถเปลี่ยนไปอยู่ชนชั้นสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่ความคิดเห็นมีความสำคัญต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น คู่สมรส ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง โดยอาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่โดยหนึ่ง มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ด้วยแต่มีลักษณะที่เป็นทางการและไม่ค่อยสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มที่เล่นโยคะด้วยกัน กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนมาด้วยกัน เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีลักษณะต่างจากกลุ่มแรกคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะเกิดแรงปรารถนาต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง และนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น อีกนัยหนึ่งอาจเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่พึงประสงค์มีปฏิสัมพันธ์ด้วย นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะใช้สินค้าหรือมีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการใน

การใช้บริการทางการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลในแง่การกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Lamb, Flair, & McDaniel, 2011)

2.2.4 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้นำหน้าที่ให้ข่าวสารหรือคำแนะนำอื่น ๆ อยู่เสมอ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถขอคำปรึกษาได้ประกอบการตัดสินใจเดินทาง

2.2.5 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะเป็น บิดา มารดา พี่น้อง คู่สมรส บุตร ตลอดจนญาติสนิท นับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมากที่สุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงได้รับอิทธิพลทางความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมจากบุคคลเหล่านั้นง่ายที่สุด นอกจากนี้ ราณี อธิษชัยกุล และคณะ (2554) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคลและอิทธิพลทางสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับของบุคคลที่กระทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การทำความเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ

2. อายุและเพศ (Age and Gender) ส่วนแบ่งการตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้อายุเป็นหลัก ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่มีฐานะและมีเอกลักษณ์จากเป็นตลาดที่ไม่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานาน เพศก็มีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวเช่น กลุ่มผู้หญิงเน้นการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มผู้ชาย

3. ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) การวิเคราะห์เจาะลึกถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล ความสนใจ ความคิดเห็นโดยมักใช้ควบคู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายในสหรัฐอเมริกา Val System ได้กำหนดการแบ่งรูปแบบประชากรออกเป็น 8 กลุ่ม โดยจำแนกตามลักษณะของตน แรงบันดาลใจ คุณค่า และสินค้าที่บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างนวัตกรรม ผู้ชอบคิด ผู้ปฏิบัติ ผู้เน้นประสบการณ์ ผู้ที่มีความเชื่อ ผู้ต่อสู้ ผู้เน้นการกระทำและผู้อยู่รอด (Simon Fludson, 2008)

4. วงจรชีวิต (Life Cycle) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลาของชีวิต เช่น คนโสด คนแต่งงาน ครอบครัวที่มีลูก

5. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง บรรทัดฐาน ความเชื่อและพิธีกรรมของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม บุคคลจะสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

6. ชั้นทางสังคม (Social Class) ตำแหน่งที่บุคคลอยู่ในสังคม โดยพิจารณาจากรายได้ ความร่ำรวย การศึกษา อาชีพ สถานภาพของครอบครัว ส่งผลให้บุคคลมีความต้องการหรือประเมินมูลค่าของสินค้าแตกต่างกันด้วยเหตุผลต่างกัน

7. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมกับการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วไป

Megan Cleaver (2014) จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมีอายุระหว่าง 56-93 ปี โดยผลวิจัยแสดงรูปแบบนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ 7 กลุ่ม ซึ่งมีแรงจูงใจและต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 Nostalgics การเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง เดินทางเพื่อไปยังภูมิลำเนาเดิมหรือบ้านเกิด มักเดินทางกับครอบครัวหรือไปสถานที่ที่คงมีความทรงจำ รำลึกถึงความหลัง รื้อฟื้นความทรงจำที่ดีในอดีต มีความรู้สึกสนุกสนาน รู้สึกดีเมื่อได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ สบายใจ เงียบสงบ และคุ้นเคย

กลุ่มที่ 2 Friendlies การเดินทางเที่ยวสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่ ได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนในวันหยุด ชอบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มโดยเป็นลักษณะของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกันและตระหนักถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ และน้อยมากที่จะเดินทางโดยลำพัง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวอยากได้รับเน้นเรื่องความสนุกสนาน การพูดคุยพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจหรือมีพื้นฐานความชื่นชอบในแนวทางเดียวกัน

กลุ่มที่ 3 Learners ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์ที่ตนเองไม่เคยสัมผัสมาก่อน พึงพอใจเมื่อได้เพิ่มเติมความรู้หรือได้ทำกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับตนเอง กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ชอบความสนุกสนาน ไม่คำนึงถึงความปลอดภัย การได้ทำกิจกรรมเหล่านี้ทำให้รู้สึกตนเองยังมีคุณค่า (self-respect) และารู้สึกว่าบรรลุเป้าหมายในชีวิตของตนเอง (Sense of Accomplishment) การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) การค้นหาสิ่งแปลกใหม่ (Discovery) การเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมกิจกรรม (Active Involvement)

กลุ่มที่ 4 Escapists ความต้องการที่เป็นแรงขับเคลื่อนแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันหรือสิ่งที่เป็นภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ การให้ความสำคัญเน้นไปที่การพักผ่อน (Rest and Relaxation) โดยมองเรื่องของความสะดวกสบายที่หรูหราไว้ที่หลัง สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ ความสนุกสนาน ความรื่นเริง (Fun and Enjoyment) และการเห็นคุณค่าในตนเอง การพักผ่อนเองได้อย่างอิสระ (self-respect) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ปฏิเสธการเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มคนที่มากกว่า 2 คนขึ้นไป ดังนั้นจะไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเป็นโปรแกรมที่ตายตัว

กลุ่มที่ 5 Thinker ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความเป็นตัวตนหรือหาความหมายในชีวิต ทำสิ่งที่สามารถเอาชนะใจตัวเอง เพิ่มตระหนักภูมิใจหรือเห็นคุณค่าในตนเอง (to raise my self-esteem)

ไปในสถานที่ที่รู้สึกได้ว่าปลอดภัย มองหาความเรียบง่ายหรือความสงบเพราะบางครั้งชอบที่จะอยู่คนเดียว

กลุ่มที่ 6 Status-Seekers เดินทางไปในสถานที่ที่เพื่อนหรือผู้อื่นไม่เคยไปมาก่อน ต้องการได้รับความเคารพจากผู้อื่น เก็บเกี่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวการสิ่งที่เคยพบเห็นและการมีใช้เวลาในวันหยุดเพื่อท่องเที่ยวเพื่อได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือเคยทำมาก่อน สามารถบอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวการเดินทางแบบผจญภัยที่น่าตื่นเต้นหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเดินทางให้ลูกหลานฟังได้

และกลุ่มที่ 7 Physicals การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตื่นเต้นเร้าใจได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา หรือกิจกรรมเพื่อฟิตร่างกาย

การศึกษาครั้งนี้ของ Megan Cleaver (2014) เป็นการค้นหาแรงจูงใจผ่านปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ Holiday Travel ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีขนาดตลาดขนาดใหญ่ 3 อันดับแรก ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดกลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่ 1 Nostalgics กลุ่มที่ 2 Friendlies และกลุ่มที่ 3 Learners (Cleaver, Muller, Ruys, & Wei, 1999)

นอกจากนั้นยังพบผลงานวิจัยของ Backman et al. (1999) ซึ่งได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุตามแรงจูงใจ ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ชอบการศึกษาและธรรมชาติ (Education/nature) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อม บรรยากาศของธรรมชาติที่แท้จริง นอกจากนี้ยังมองเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นแหล่งการศึกษาเรียนรู้ได้อีกด้วย เช่น กิจกรรมการส่องสัตว์ การถ่ายรูปนกหรือการเดินทางในเส้นทางศึกษาธรรมชาติตามลุ่มน้ำต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ชอบผจญภัยเดินป่า และนอนเต็นท์ (Camping/Tenting) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการความตื่นเต้น ทำหาย ได้ทดลองใช้ชีวิตกลมกลืนกับธรรมชาติ ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินป่า การพายเรือ การปีนเขา เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 เดินทางเพื่อสังสรรค์ (Socialization) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมองหาความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน ต้องการสังสรรค์เฮฮา มีความต้องการเชื่อมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ ได้เพื่อนเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่ 4 เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายจำเจในชีวิตประจำวันแต่ไม่ต้องการทำกิจกรรมมากนัก มักมองหาสถานที่เงียบสงบสวยงามเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

กลุ่มที่ 5 เดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (Information) นักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้เห็นหรือได้รู้จักมาก่อน เช่น การได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ รวมถึงการเรียนรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าแท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ได้ต้องการเพียงแค่การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่แนวโน้มความต้องการประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความหลากหลายและระดับความต้องการที่ลึกซึ้งมากขึ้น จากแรงจูงใจที่พบใน แต่ละกลุ่มยังสะท้อนเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุอีกด้วย

2.2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Shoemaker 1989, 2000; Javalgi, Thomas, & Rao, 1992; Kotler, Browen, & Makens, 1996; Waldrop, 1989) มีพฤติกรรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม ประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง ส่งผลให้มีความเป็นวัตถุนิยม น้อยลง มีความเป็นส่วนตัวสูง รอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็น เรื่องรอง วิธีการกำหนดค่านิยมซับซ้อน อีกทั้งการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุจะพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณอายุงาน ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เที่ยวชมธรรมชาติ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์เพื่อให้ได้รับ ประสบการณ์ใหม่และใช้เวลาพำนักนาน เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก ใช้เวลาพักระยะยาวมีการใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อ บริการในราคาสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการเงินจากเงินสะสมหลังเกษียณอายุ ขณะเดียวกัน คำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่ เหมาะกับวัยและสุขภาพ (จิราวดี รัตนไพฑูรณ์, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ ดังนี้

ตาราง 2.3 แสดงการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ผู้แต่ง	รูปแบบพฤติกรรม
น้ำทิพย์ อุชชิน (2552)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3 วัน 2. มักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
กวิณ วงศ์ลีตี (2554)	<ol style="list-style-type: none"> 1. นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก 2. สนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด 3. ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง 4. ได้รันข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5. นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์
กรวรรณ สังขกร และคณะ(2555)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง 2. ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด 3. ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ 4. ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด 5. ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้วางแผนการเดินทาง 6. ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน 7. ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ
พงค์เสวก เอนกจำนงค์พร (2559)	<ol style="list-style-type: none"> 1. นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 2. เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ 3. จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4. มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง 5. เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี 6. ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ 7. ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน
นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559).	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต 2. มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยว 3. ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อน 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 วันและเป็นสัปดาห์

ผู้แต่ง	รูปแบบพฤติกรรม
Hsu (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความสนใจกับชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นผู้จัดรายการนำเที่ยว 2. ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทาง 3. ให้ความสนใจกับบริการที่จัดให้
Adler, Dy, Gillham, & Edelman (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อไปพัฒนาสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน 2. ชอบเดินทางไปเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม 3. ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
Patterson, & Pegg (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 2. เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 3. มีครอบครัวหรือคู่รักร่วมตัดสินใจและเดินทาง 4. จัดการเดินทางด้วยตนเองหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคย 5. หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก 6. ท่องเที่ยวในวันหยุด วันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 7. ท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี 8. ใช้เวลา 3-4 วันในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 9. ใช้เวลา 5-7 วันในการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ 10. การใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหาร
MaloneBeach, & Langeland (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น 2. เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ 3. ใช้บริการที่มีความสุภาพและหรูหรา 4. ครอบครัวมีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยว
Rosenbloom (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น 2. เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ 3. ใช้บริการที่มีความสุภาพและหรูหรา

จากการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบประเด็นสำคัญของลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ คือ นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม โดยมักเดินทางกับครอบครัวหรือญาติเป็นหลัก ทั้งนี้ครอบครัวหรือญาติที่เป็นผู้ร่วมเดินทางนั้นมีบทบาทสำคัญในการร่วมวางแผนและตัดสินใจรายการท่องเที่ยว และมักท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้กับการเดินทางเป็นหลักและในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวสูงอายุมักมีความคาดหวังในบริการที่มีคุณภาพดี

2.2.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Active Aging มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับนักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วไปแต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการเชิงประสบการณ์ ดังปรากฏในวรรณกรรมต่อไปนี้

1 ความต้องการความแปลกใหม่

Sellick (2004) กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบประสบการณ์แปลกใหม่ ๆ รวมถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้นซึ่งสอดคล้องกับที่ Van der stelna (2014) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มันสนใจในการเล่นกีฬาโดยเฉพาะกีฬาที่คนหนุ่มสาวนิยมเล่นกัน เช่น วายน้ำ ปีนหน้าผา และยังสอดคล้องกับ Rosenbloom (2013) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการแบกแพค (Backpacking) มีต้องการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเวลานั้น ๆ จะมีความท้าทายทำให้เกิดความรู้สึกได้ผจญภัยหรือได้รับความตื่นเต้น สถานที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ นั้นอาจจะไปอยู่ในถิ่นทุรกันดาร อาจไม่ใช่สถานที่ที่อยู่ในเมืองเสมอไป

2 พฤติกรรมด้านการเรียนรู้

Boulton-lewis et al. (2006) กล่าวถึง ผู้สูงอายุกลุ่ม Active Aging ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีถึง 74 ปีขึ้นไปมีความสนใจเรียนรู้ (Learning) สิ่งใหม่ ๆ เพื่ออัปเดตให้ตนเองทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมล การใช้โปรแกรมตกแต่งภาพ (Graphic Program) การถ่ายภาพ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) กิจกรรมใหม่ ๆ เช่น งานฝีมือ (Craft) การวาดภาพหรืองานศิลปะ (Painting and Drawing) และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจตามที่ตนเองสนใจซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือกลุ่มสังคมใหม่ เช่น การเล่นดนตรี การร้องเพลง การท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจทำกิจกรรมเพื่อเรียนรู้ต่าง ๆ จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อด้านการเงินของตนเอง ต้องการเรียนรู้ในสิ่งที่มีความเติมแท้ authentic ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี หรือการรับประทานอาหารท้องถิ่น

3. ทศนคติที่มีต่อชีวิต

Van der stelna (2014) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Active aging นี้มีความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและมีความสุขกับชีวิต มีคุณภาพทางอารมณ์และสติปัญญาดี มีความพร้อมที่จะรับต่อความเสี่ยงและความท้าทาย บางครั้งก็พร้อมที่จะเปิดรับต่อสิ่งที่อาจจะไม่ได้อยู่ในความคิดของตนเองมาก่อน จากการเดินทางไปในสถานที่ถิ่นทุรกันดารหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (Inept site) สอดคล้องกับ Woodside and Sherrell (1997) ที่ได้กล่าวถึงการนำแนวคิดของสถานที่ที่ไม่รู้จัก (Inept site) มาอธิบายประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เปิดรับต่อความไม่แน่นอน (ความเสี่ยง) หรืออาจจะมองว่าการไม่วางแผนเป็นเรื่องที่สนุก อีกทั้งสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวยิ่งกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกแสวงหา อยากค้นหาที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น

4. การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น

Williams & Lew (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Active aging นี้สนใจที่จะติดต่อสื่อสารกับคนหนุ่มสาว Camden, & McColl (1990) กล่าวถึงคนกลุ่มนี้ว่าเป็นพวกที่ชอบติดต่อสื่อสารพบปะผู้คนและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ คนกลุ่มนี้มองว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาตัวเอง ค้นพบตัวตนใหม่ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเข้าสังคมหรือได้พูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความคิดแนวทางเดียวกัน หรือสนใจกิจกรรมรูปแบบเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองได้เพิ่มเติมความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นคุณค่าในตัวเอง

5. การทำประโยชน์เพื่อสังคม

Alder, Dy, Gillham, & Edelman (2007) กล่าวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เพื่อไปพัฒนาสังคมโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน เพื่อที่จะได้รู้สึกว่าชีวิตนั้นมีคุณค่า และได้มีโอกาสในการทำหลายสิ่งหลายอย่างแก่เพื่อนมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อตนเองจากการเป็นผู้รับมาเป็นผู้ให้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลักหรือการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) เน้นนักท่องเที่ยวเป็นปัจเจกที่มีความเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มีความสนใจที่จะช่วยเหลือฟื้นฟูกลุ่มคนที่ยากไร้หรือด้อยโอกาส รวมถึงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วย โดยเล็งเห็นถึงคุณค่าที่ชุมชนท้องถิ่น สังคมจะได้รับ ดังนั้นการทำกิจกรรมรูปแบบนี้ จึงกลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าว เพื่อทำประโยชน์ให้กับชุมชน สังคม ซึ่งแนวคิดนี้สัมพันธ์กับความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และสัมพันธ์กับการแสวงหาความแปลกใหม่จากสถานที่ทuristic หรือสถานที่ห่างไกล

2.3 แนวคิดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

“ประสบการณ์” เป็นการทำความเข้าใจความคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล (Subjective) ที่มีความสลับซับซ้อนมากและเป็นสิ่งที่ทำความเข้าใจยาก เนื่องจากไม่มีรูปร่างที่ชัดเจนและไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นในการให้ความหมายของประสบการณ์จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้และมุมมอง ตลอดจนปัจจัยของแต่ละบุคคลด้วย

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากการเดินทางมาเยือน ณ แหล่งท่องเที่ยว ณ ที่นั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ได้ 4 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านความงาม ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง และประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ (Pine, & Gilmore, 1999)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการรับรู้และเป็นมุมมองส่วนบุคคลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการเติบโตของนักท่องเที่ยวเริ่มมีการขยายโตเพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบหรือการแสดงพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากค่านิยมที่บัญญัติไว้ จึงได้มีการวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวจากมุมมองต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยทฤษฎีทางสังคมวิทยาของ

นักวิชาการ 2 ท่านได้แก่ แนวคิดการจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity) โดย Erik Cohen (1972, 1979) และแนวคิดจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพความเข้าใจรูปแบบ โดย Plog (1974) เพื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging อย่างลึกซึ้ง มีรายละเอียดดังนี้

1. การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยในด้านความแปลกใหม่ (Novelty)

ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ (Novelty) และปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดด้านสังคมวิทยา Cohen (1972) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่

กลุ่มแรก เรียกว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในระบบ (Institutionalized tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวและไม่ต้องการผจญภัยมากนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมีการวางแผนการเดินทางที่แน่นอนถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย คือ

1. นักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ (Organized mass tourist) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมุ่งแสวงหาความสะดวกสบายและความคุ้นเคยในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้จึงมักซื้อทัวร์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแบบเหมาจ่ายที่จัดเตรียมทุกอย่างไว้เรียบร้อยแล้ว นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ชอบการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่รู้จักหรือไม่รู้จักกันมาก่อนก็ได้ เดินทางตามโปรแกรมที่จัดไว้ให้อย่างตายตัว มุ่งแสวงหาสิ่งที่คุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อาจกล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย (the familiar environment bubble)

2. นักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล (the individual mass tourist) นักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับกลุ่มแรก คือ ต้องการความสะดวกสบายและการจัดการ ตลอดจนการวางแผนที่ดีจากธุรกิจนำเที่ยว อาจจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมเท่านั้น แต่แตกต่างกันที่ ต้องการมีอิสระในการเดินทางมากกว่าต้องการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางด้วยตัวเอง จึงไม่นิยมซื้อโปรแกรมทัวร์ที่ตายตัว ต้องการโปรแกรมที่ค่อนข้างมีอิสระ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ชอบการเดินทางเป็นหมู่คณะร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ไม่รู้จัก แต่ชอบการเดินทางคนเดียวหรือเดินทางร่วมกับคนที่รู้จัก และมักจะแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่เป็นครั้งคราว แต่ยังคงเลือกเส้นทางที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วและใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วอีกกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในระบบ (non-institutionalized tourists) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักชอบเป็นผู้บุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

3. นักสำรวจ (Explorers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความแปลกใหม่จากประสบการณ์ท่องเที่ยว มักวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองเลือก เดินทางไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป หลีกหนีจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

มักวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการเชื่อมความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น อีกทั้งยังต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบายระดับหนึ่งในการเดินทาง เช่น ห้องพักระยะไกลแต่อาจจะไม่หรูหรา

4. นักพเนจร (the drifter) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิตและมักปฏิเสธสิ่งที่คุณเคยในการเดินทางท่องเที่ยว จะเลือกสถานที่ที่ห่างไกลไม่เป็นที่รู้จัก ไม่มีการวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า พยายามหลีกเลี่ยงสถานที่ยอดนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคนในท้องถิ่น จึงพยายามปรับตัวให้เข้ากับคนในท้องถิ่นให้ได้เสมือนใช้ชีวิตกับคนในถิ่นนั้น และไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแต่อย่างใด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มย่อยที่ 1 และ 2 มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการการอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง มีการจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ และประสานงานไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นที่พัก หรือยานพาหนะการเดินทาง แตกต่างจากกลุ่มย่อยที่ 3 และ 4 ที่ต้องการอิสระในการเดินทางเป็นอย่างมาก

เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ของตนเอง หรือการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย โดยมีปัจจัยมีทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดระดับความต้องการแสวงหาประสบการณ์ต่างกันไป Cohen (1979) จึงนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversionary Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวแสวงหาแนวทางใหม่เพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาประสบการณ์ (Experiential tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเดียวกับคนท้องถิ่น และมักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดในเรื่องศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม Plog (1972) ได้นำเสนอประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดเชิงสังคมวิทยาในเรื่องศูนย์กลางพัฒนาจากแนวคิดของ Cohen (1979) ซึ่งแนวคิดนี้ถือว่าในแต่ละสังคมมีจุดเด่นหรือมีข้อดีเป็นลักษณะเด่นของตัวเอง จุดเด่นนี้ถือเป็นค่านิยมที่ดึงดูดของสังคม Plog (1974) จึงได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentric) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความคุ้นเคย ตลอดจนความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จึงมักซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวหรือแพ็คเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายจากรักกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงไม่นิยมการท่องเที่ยวที่เสี่ยงอันตรายหรือการผจญภัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม เช่น เมืองภูเก็ต เมืองพัทยา เป็นต้น หากเปรียบเทียบกับแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ของ Cohen (1972) พบว่าแนวคิดนี้มีลักษณะคล้ายกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ (Institutionalized tourists)

2. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นศูนย์กลาง (Allocentric) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก ต้องการอิสระและการผจญภัยในการเดินทางไม่กลัวที่จะเสี่ยงอันตราย ชอบเดินทางตามลำพัง มักหาโอกาสในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย มุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เดินทางทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว หลีกหนีความคุ้นเคย ชอบเป็นส่วนหนึ่งของคนในท้องถิ่นผसानตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่น หากเปรียบเทียบกับแนวคิดการแสวงหาความแปลกใหม่ของ Cohen (1972) พบว่าแนวคิดนี้มีลักษณะคล้ายกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่เป็นระบบ (non- institutionalized tourists)

3. นักท่องเที่ยวที่มีทั้งตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นศูนย์กลาง (Mid-Centrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมความสนใจกลาง ๆ ไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งบางครั้งนิยมทำตามใจตัวเอง เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง บางครั้งทำตามแบบอย่างค่านิยมทั่วไป มักเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เริ่มเป็นที่รู้จักบ้างและมักให้ความสนใจกับสิ่งภายนอกความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกันเจ้าบ้านมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น

เมื่อนำแนวคิดการอัดประเภทนักท่องเที่ยวตามความต้องการประสบการณ์บนแนวคิดของ Cohen (1972, 1979) ซึ่งจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดยใช้มุมมองทางจิตวิทยา เป็นเกณฑ์การวัดระดับสภาวะความต้องการจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ ความคุ้นเคย (familiarity) นักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ตนเองคุ้นเคย ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย มองการท่องเที่ยวเป็นเพียงการพักผ่อนไม่ต้องการความหวือหวา หรือประสบการณ์การเรียนรู้มากนัก ในทางตรงกันข้ามมีนักท่องเที่ยวอีกลักษณะหนึ่งที่ต้องการความแปลกใหม่ (novelty) ในประสบการณ์ท่องเที่ยวมองหาจุดหมายปลายทางที่ยังไม่เคยไป ต้องการเรียนรู้จากสิ่งแปลกใหม่ไม่เคยพบเจอมาก่อน ยอมรับความเสี่ยงได้สามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากที่ตนเองเคยสัมผัสได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นลักษณะทางบุคลิกภาพหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมมักถูกกำหนดจากปัจจัยภายในส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อความชัดเจนในการทำความเข้าใจรูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่ม Active Aging อย่างรอบด้าน จึงนำแนวคิดการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพของ PLog (1974) ซึ่งมองลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ระดับ อยู่คนละขั้ว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นหลัก (psychocentric) เปรียบเสมือนขั้วของความคุ้นเคย

(familiarity) อีกด้านหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก (Allocentric) เปรียบเสมือนชั่วของความแปลกใหม่ (novelty) แต่อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่งแบบสุดขั้ว จึงปรากฏให้เห็นในแนวคิดนี้ว่ายังมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวมีบุคลิกเป็นกลาง (Mid-Centrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจไม่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง จากฐานแนวคิดที่กล่าวมาได้นำมาออกแบบเป็นเกณฑ์ในการวัดความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging เปรียบเสมือนเป็นไม้บรรทัดที่นำมาวัดระดับประสบการณ์เพื่อทำให้ทราบว่าแท้จริงแล้วนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่มนี้ มีรูปแบบความต้องการประสบการณ์ในลักษณะใดบ้าง

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามซึ่งเมื่อศึกษาเชิงลึกลงไปพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีความต้องการประสบการณ์เดินทางที่หลากหลายและซับซ้อน ตลอดจนลักษณะความต้องการและการแสดงออกทางพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นที่มาในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อีกทั้งลักษณะความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุกกลุ่ม Active Aging โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงกันในทางวิชาการว่า แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีความเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะเจาะจงเพียงใด ซึ่งเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะทางจิตวิทยา ความรู้สึกนึกคิด และพบแนวคิดสำคัญที่จะสามารถนำไปชี้วัดเอกลักษณ์ทางแรงจูงใจและ ประสบการณ์ดังกล่าว คือ ระดับความแปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว และการรับรู้จิตวิญญาณ ถิ่นที่ไม่รู้จัก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากงานวิชาการ ด้านแนวคิดเรื่องถิ่นที่รู้จักและถิ่นที่ไม่รู้จัก (Terra Cognita and Terra Incognita) ผลจากการศึกษาจะนำไปสู่การอธิบายนิยามของความแปลกใหม่ ในแรงจูงใจและประสบการณ์ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสำนึกถิ่นที่กับความแปลกใหม่ อีกประการหนึ่งประโยชน์ในการศึกษาวรรณกรรมจะนำไปสู่การออกแบบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนา บุญคุ้ม (2558 : 2793-2808) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2) เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง และ 3) เพื่อหาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง กลุ่มที่ 2 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) พื้นที่ศึกษาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด วัง ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย 4 จังหวัดคือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม รวม 22 แห่ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ 1) ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ พระภิกษุ ประชาชน ผู้นำชุมชน ข้าราชการ นักวิชาการ

เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวม 44 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม 2) นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร 248 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม เครื่องมือที่ใช้คือประเด็นสัมภาษณ์ ประเด็นสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2558 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลจากการศึกษาพบว่า 1) สภาพการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ท้องถิ่นการรับรู้และช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ ๆ กัน สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์มีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน 2) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่วิจัยพัฒนาขึ้นคือ “LOWER C Model” โดยที่ L คือ Learning (การเรียนรู้) O คือ Ownership (ความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ) W คือ Widen of Message (ความทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มผู้รับสาร) E คือ Earn (การได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว) R คือ Reflection (การสะท้อนกลับ) และ C คือ Center of Cultural Tourism Resource (การเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) โดยช่องทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของคนในชุมชนคือสื่อออนไลน์ (เว็บเพจ) ที่ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน และ 3) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างที่สำคัญคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดวัง การสร้างความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น การสร้างเว็บเพจของวัดเพื่อให้ความรู้และ ประชาสัมพันธ์ มีมีคฤเทศกให้คำแนะนำ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น มีการตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน

ณัฐินี ทองดี และคณะ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จาก การวิจัยการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีชุมชนที่เข้าร่วมจำนวน 20 ชุมชน แต่ในระยะเวลา 1 ปี ผลจากการวิจัยพบอีกว่า ชุมชนยังสามารถนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ลาว และเวียดนาม และยังพบว่าหากพิจารณาถึงศักยภาพของการ

จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยกับลาวและเวียดนามแล้วนั้น ไทยถือว่าได้เปรียบได้เชิงวิชาการ และศักยภาพของชุมชนอยู่มาก อย่างไรก็ตามชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาการจัดการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในเชิงนโยบาย ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบทั้งในภาพรวมระดับประเทศ ระดับภูมิภาค รวมถึงระดับชุมชน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยภาพรวมได้ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่ลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้ ได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนโดยได้ทำการศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นขั้นตอนแรก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในและการประเมินขีดความสามารถจากการแข่งขัน และขึ้นการดำเนินการพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยแต่ละขั้นตอนสรุปได้ดังนี้ ขั้นการศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาด้านการตลาด พบว่า มีระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการดำเนินงานในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของด้านผลิตภัณฑ์และการประกอบการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการดำเนินในระดับต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับปัญหาด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจ และศักยภาพด้านการจัดการตลาดของคนหรือสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวสู่การนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านเครือข่ายและพันธมิตรในการจัดการตลาด และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

จิตินันท์ วารวีนิช (2559 : 23-37) ได้จัดทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดในมุมมองของผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรคของการตลาดบริการสายการบินราคาประหยัด 2) การวิเคราะห์กลุ่มองค์ประกอบเชิงสำรวจของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในมุมมองผู้ใช้บริการ 3) เพื่อยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นสำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ โดยการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบสนับโบลต่อผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารของทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยรวมถึงผู้ใช้บริการสายการบิน โดยปรับใช้แนวคิด 7S ของแม็คคินซี เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อหาปัจจัยในการนำสู่กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติขั้นสูงวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามทฤษฎีการตลาดบริการผสมผสาน กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 781 รายจาก 7 สายการบิน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ของสายการบินราคาประหยัดกำหนดต้นแบบการบริหารงาน และมอบอำนาจให้ภารกิจสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เพิ่มความสามารถตามสภาพแวดล้อมพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารที่ถูกต้อง กระชับ 2) โครงสร้างของสายการบินราคาประหยัด มีต้นแบบโครงสร้างการบริหาร อำนาจการสั่งการ โดยอำนาจดังกล่าวมีเบ็ดเสร็จตามพื้นที่บริการ 3) ระบบของสายการบินราคาประหยัด นำต้นแบบการบริหารมาประยุกต์ใช้โดยกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินการอย่างเป็นอิสระตามสภาพแวดล้อมของสังคมในพื้นที่บริการ 4) ค่านิยมของสายการบินราคาประหยัดมีเอกลักษณ์วัฒนธรรมองค์กร ร่วมใจสนับสนุนการทำงานทุกพื้นที่อย่างเต็มใจ เพิ่มความสามารถ และตระหนักถึงความเสี่ยงทุกประเภท 5) สไตล์ของสายการบินราคาประหยัดมีการกระจายความรับผิดชอบ ปรับลดระเบียบปฏิบัติภายในตามลักษณะพื้นที่บริการโดยมุ่งเน้นการประสานงานอย่างใกล้ชิด 6) บุคลากรของสายการบินราคาประหยัด มีทัศนคติเป็นหนึ่งเดียวกับหน่วยงาน แม้แตกต่างทั้งด้านพื้นที่งาน สภาพแวดล้อม และสังคม 7) ทักษะของสายการบินราคาประหยัด มีทักษะพื้นฐานทางบริการ การประสานงานที่ยอดเยี่ยม มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ 2) พบว่าองค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบรวม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดตรงรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ร้อยละ 66.993 โดยองค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย และองค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ดทั้ง 5 องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.425, 13.897, 12.461, 12.363, 8.848 ตามลำดับ 3) พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบินราคาประหยัดให้รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในมุมมองผู้ใช้บริการ นำเสนอการพัฒนาเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสม มีดัชนีทุกองค์ประกอบได้แก่ $\chi^2/df = 2.908$, $GFI = 0.915$, $AGFI = 0.903$, $CFI = 0.908$, $TLI = 0.917$, $PGFI = 0.696$, $RMSEA = 0.043$ และ $RMR = 0.039$ ที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีลักษณะดังรูปที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ กลยุทธ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านพนักงานและกระบวนการบริการ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อจำหน่าย กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการและราคาที่กำหนด กลยุทธ์ด้านเบ็ดเตล็ด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.935, 0.901, 0.865, 0.838, 0.836 ตามลำดับ

ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2559 : 10-21) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬาท่องเที่ยวในรูปแบบนันทนาการในอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่

ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประสิทธิภาพในรูปแบบนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อ เดือน และพบว่าความพึงพอใจด้านกลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน

บุญตา วัฒนวานิชย์กุล (2559 : 36-43) ได้จัดทำวิจัยเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและการตลาด 2) ศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) พัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเส้นทางสิ่งทอและเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนสถานการณ์การตลาด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ได้ร่วมกันทำการตลาดและขายสินค้าท่องเที่ยวร่วมกัน โดยทำในรูปแบบเครือข่ายและเป็นพันธมิตร ทั้งนี้สามารถเสนอขายให้นักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบโดยการสร้างจุดขายในด้านความเป็นแหล่งอารยธรรมขอมโบราณ หมู่บ้านทอผ้าไหม เส้นทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่ชุมชน 2) กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ มีการผสมผสานสื่อที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสื่อที่ใช้ได้แก่ เคเบิลท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ใหม่และคู่มือการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ 3) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี 4) การพัฒนายุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบแผนการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางสำหรับกิจกรรมทางการตลาด (2) การวิเคราะห์สถานการณ์โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (3) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบ

ประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย (4) การกำหนดงบประมาณเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้วยการกำหนดข้อความและกลยุทธ์การใช้สื่อ (6) การตรวจสอบประเมินผลและการควบคุม เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงการดำเนินงานและการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีในโอกาสต่อไป

มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559 : 12-24) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป การตลาดท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น จะต้องเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับแหล่งมรดกวัฒนธรรมด้วย เพื่อนำมาสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพิจารณาในการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการปกป้อง มรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมี 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence) และบุคคล (People) ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นกรอบในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

สุวิชา ทาธวัช (2559 : 149-160) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการรถจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อเสนอรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 เส้นทาง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Factor Analysis) ทำให้ได้องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ผลการวิจัยครั้งนี้ยังได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับจังหวัดเชียงใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอันจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานในจังหวัดเชียงใหม่ในการเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานและสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป ชุมชนยังสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ลาว และเวียดนาม และยังพบว่าหากพิจารณาถึงศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยกับลาวและเวียดนามแล้วนั้น ไทยถือว่าได้เปรียบได้เชิงวิชาการ และศักยภาพของชุมชนอยู่มาก อย่างไรก็ตามชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาการจัดการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในเชิงนโยบาย ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ

ชนิษฐา บรมสำลี (2560 : 1-22) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 600 คน และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว 600 คน รวมจำนวน 1,200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่

ที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนยังสามารถนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ลาว และเวียดนาม และยังพบว่าหากพิจารณาถึงศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยกับลาวและเวียดนามแล้วนั้น ไทยถือว่าได้เปรียบได้เชิงวิชาการ และศักยภาพของชุมชนอยู่มาก อย่างไรก็ตามชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังต้องอาศัยระยะเวลาในการพัฒนาการจัดการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในเชิงนโยบาย ควรมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ

อำนาจ รักษาพล (2560 : 23-37) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายในจังหวัดชุมพร โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ การประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์สถานภาพแหล่งท่องเที่ยว วิเคราะห์ SWOT และใช้เครื่องมือแบบประเมินสถานภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยววิเคราะห์เนื้อหา และประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า การได้เรียนรู้ และสัมผัสธรรมชาติคือแรงจูงใจหลักในการมาเยือน (ร้อยละ 64.0) นิยมกิจกรรมถ่ายภาพ และเดินศึกษาธรรมชาติ (ร้อยละ 54.2 และ 34.4) โดยรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านผู้คนมีอัธยาศัยมิตรไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.89) และความเชื่อและศรัทธาต่อพลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.80) ขณะที่ในด้านความสนใจเส้นทางการท่องเที่ยวเลียบชายฝั่งทะเลที่ได้ศึกษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.2) และสนใจมาเยือนโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอเมือง-สวี-ทุ่งตะโก-หลังสวน-ละแม ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) ด้านสถานภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (16 แหล่ง) และมีศักยภาพสูงจำนวน 4 แหล่ง ได้แก่ บ้านเกาะพิทักษ์ ชุมพรคabanารีสอร์ท ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงตามศาสตร์โครงการพระราชดำรินองใหญ่ และบ้านคลองเรือ (ค่าคะแนน 2.80, 2.80, 2.60 และ 2.52 ตามลำดับ) ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดระบบโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 7 กลยุทธ์หลัก คือ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคใต้ 2) การขยายแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสมาชิกองค์กรเครือข่ายฯ 4) การกำหนดโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพรและพื้นที่เชื่อมโยง 5) การพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ และ 7) การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับภาคใต้และประเทศ

โกสินทร์ ชำนาญพล (2561 : 80-86) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) นำเสนอแนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 265 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถาม และ 2) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ ผู้นำชุมชน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม และการประชุมเสวนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประเด็นการสัมภาษณ์ ประเด็นการสนทนากลุ่มและประเด็นการเสวนา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญา ปัญหาอุปสรรค คือขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด รวมทั้งขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา 2. รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเรียกว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการ 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction : D) 2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising : A) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price : R) 4) การสร้างความสะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or (Organizing : O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership : D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research : R) 9) การให้การศึกษากับบุคลากร (Education : E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability : A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool : M) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมากและผ่านการรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว 3. แนวทางการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการทำงานร่วมกัน ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชนจังหวัด กลุ่มจังหวัดและขยายสู่ระดับภาค ประเทศและต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาวิณี ทองแย้ม (2561 : 107-124) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว และการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีระเบียบวิธีการวิจัย แบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่ง แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,500 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เตรียมงบประมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อครั้ง 300 – 500 บาท นิยมซื้อตามศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมระดับมากต่อรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (= 3.63) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว (= 3.65) การพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (= 3.90) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม และ 2) รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือหรือกลไกในการขับเคลื่อนส่งเสริมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้เพื่อใช้ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับใช้ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมโดยการตลาดสีเขียวเน้นให้ผู้บริโภคนำมาซึ่งคุณค่าในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มีการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

ศศิธร เจตananท์, นางสาวเบญจพร แย้มจำเมือง (2561 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัวการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Products) และเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สำหรับครอบครัวของชุมชนบางน้ำผึ้งดำเนินการอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ในการกำหนดแผนของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง ซึ่งในการวางแผนผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ Core Benefit, Basic Product (Quality, Design, Packaging, Brand Name), Expected Product, Augmented Product, Potential Product การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้มีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้หลากหลายกลุ่ม และมากขึ้น จึงควรเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยนิยมตามกระแสการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับกลุ่มครอบครัว โดยวิธีการดังนี้ ควรเพิ่มเส้นทางปั่นจักรยานภายในชุมชนบางน้ำผึ้ง เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน สัมผัสธรรมชาติป่าจาก และอากาศบริสุทธิ์ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก และประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการปั่นจักรยานของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่บ้านเรือนชาวบ้านด้วย เนื่องจากชาวบ้านบางส่วนอาจมองว่าเข้าไปรบกวนการดำรงชีวิตประจำวันได้ เมื่อมีการส่งเสริมกิจกรรมการปั่นจักรยานให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว จึงควรเพิ่มจำนวนร้านเช่าจักรยาน จาก 4 ร้าน เป็น 10 ร้าน เพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย ควรเพิ่มกิจกรรมในคลอง อาทิ การพายเรือชมวิถีชีวิตนอกเหนือจากการนั่งเรือถีบ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นตลาดน้ำดั้งเดิมมากกว่า ลานดนตรีบางน้ำผึ้ง พื้นที่สนทนาการให้คนสูงอายุมาร้องเพลง จัดโซนประเภทสินค้าที่ขายในตลาดน้ำ เช่น กลุ่มอาหาร, กลุ่มของใช้ในครัวเรือนของตกแต่งบ้าน, กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ และกลุ่มสินค้านอกชุมชน เพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ราคา (Prices) กลยุทธ์การกำหนดราคาควรเป็นไปตามมาตรฐานสินค้าท้องถิ่นและองค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการตรวจสอบราคาสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเห็นชัดเจน ช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่าย (Places or Distribution Channel) การกำหนดกลยุทธ์ การเดินทางจากทางใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ไม่หลงทางก็คือ การจัดทำป้ายบอกทางเข้ามายังชุมชนบางน้ำผึ้งเป็นระยะ ป้ายเส้นทางนักปั่นจักรยานทั้งระยะใกล้และระยะไกล ป้ายบอกศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชน รวมทั้งป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นชินกับสภาพพื้นที่ และอาจเกิดความกลัวความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ อย่างไรก็ตามลักษณะของป้ายควรมีลักษณะเดียวกันและใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีในท้องถิ่นการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เนื่องจากกลุ่มครอบครัวนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบโปรแกรมที่สามารถทำร่วมกันในครอบครัวได้ทั้งหมดในชื่อว่า “All Inclusive Package” โดยแบ่งได้ดังนี้ โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร โปรแกรมเพื่อคนรักสุขภาพ โปรแกรมสนุกสุขสันต์สำหรับผู้สูงอายุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 510,464 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) สุ่มประชากรนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane (Yamane Taro, 1973 : 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{510,464}{1 + 510,464 (0.05)^2} \\
 &= 399.68
 \end{aligned}$$

ครั้งนี้ นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่างแล้วแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจนครบจำนวน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ ประกอบด้วย เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ลักษณะความสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในแบบสำรวจความคิดเห็นในส่วนที่ 2 จะใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง การมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง การมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง การมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้จัดระดับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับ จากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2557 : 52) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น (ระดับ)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายการมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง การมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง การมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง การมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง การมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง การมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (เพิ่มเติม)

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทบาท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์ขอบเขตการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความสอดคล้องในด้านโครงสร้าง ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเหมาะสมจากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
5. นำแบบสอบถามมาประเมินเพื่อหาค่าความสอดคล้อง ภายในของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity) โดยการประเมินข้อความว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้
 - ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง
 - ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 - ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
6. ขอรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาคำนวณหา IOC ของข้อคำถามในแต่ละข้อ ซึ่งจากการคำนวณปรากฏว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object

Congruence--IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC ต้องมีความสอดคล้องสูงกว่า 0.5 (อิทธิพัทธ์ สุวทินพรกุล, 2561 : 215) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

7. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) เพื่อตัดคำถามที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งเพื่อให้ได้คำถามที่มีคุณภาพ ปรากฏผลว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (Lee J. Cronbach, 1990 : 164) ^{ต้อง}มากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

ผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงความครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องในสำนวนภาษาของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) ปรากฏผลว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ผล ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ มากกว่า .50 (IOC > .50) และ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับมากกว่าเกณฑ์ .70 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือจาก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถึงพัฒนาการจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อขอความอนุเคราะห์ประสานประธานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน จังหวัดสมุทรสงคราม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำแบบสอบถามให้กับตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องทุกฉบับ
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและเสนอเป็นตารางมีคำบรรยายประกอบ

ใช้สูตรการคำนวณ ร้อยละคือ

$$\frac{\text{คะแนนที่ได้} \times 100}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) เพื่อแสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ มีสูตรในการคำนวณ

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในชุดข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

ใช้ t- test สูตร $t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$ โดยมี df = n -1

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยของประชากร

μ_0 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือ เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น

S แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

n แทนขนาดของประชากร

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สูตรในการคำนวณ คือ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

Degree of Freedom ระหว่างกลุ่ม =k-2

Degree of Freedom รวม n-1

ในการทดสอบและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้ Post-hoc Comparison ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มีเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนข้อคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน มีผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานในด้านการบริการ และตำแหน่งงานปัจจุบัน โดยใช้สถิติ จำนวนและค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ใช้สถิติ จำนวน และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของ จำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ชาย จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
55 – 60 ปี	34	8.50
61 – 65 ปี	173	43.25
66 – 70 ปี	158	39.50
70 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 61 – 65 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาอายุ 66 – 70 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 70 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 55 – 60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	76	19.00
5,000-15,000 บาท	101	25.25
15,001-20,000 บาท	129	32.25
20,000 บาท ขึ้นไป	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	30	7.50
สมรส	182	45.50
หย่า	71	17.75
หม้าย	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงสถานภาพหม้าย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 สถานภาพหย่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสถานภาพโสด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	219	54.75
ปริญญาตรี	129	32.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
เกษตรกรกรรม	60	15.00
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	264	66.00
รับจ้าง	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาอาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม
โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
คุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	จัดลำดับ
1) ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3 วัน	3.39	0.55	ปานกลาง	15
2) มักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม	3.53	0.65	มาก	9
3) นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก	3.38	0.53	ปานกลาง	16
4) สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด	3.31	0.60	ปานกลาง	17
5) ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	3.50	0.51	มาก	11
6) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	3.58	0.56	มาก	6
7) นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์	3.54	0.58	มาก	8
8) มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง	3.41	0.60	มาก	14
9) ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด	3.57	0.45	มาก	7
10) ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์	3.61	0.52	มาก	5
11) ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุด	3.49	0.50	มาก	12
12) ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้วางแผนการเดินทาง	3.48	0.61	มาก	13
13) ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน	3.76	0.41	มาก	3
14) ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ	3.90	0.45	มาก	1
15) เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น	3.80	0.48	มาก	2

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	จัดลำดับ
16) เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่	3.75	0.52	มาก	4
17) ใช้บริการที่มีคุณภาพและหรูหรา	3.51	0.52	มาก	10
รวม	3.55	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.54$) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.9$, $SD = 0.449$) อันดับที่ 2 คือ เน้นการท่องเที่ยวระหว่างวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.8$, $SD = 0.482$) อันดับที่ 3 คือ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.409$) อันดับที่ 4 คือ เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.518$) อันดับที่ 5 คือ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.523$) อันดับที่ 6 คือ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.557$) อันดับที่ 7 คือ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.451$) อันดับที่ 8 คือ นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.581$) อันดับที่ 9 คือ มักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.648$) อันดับที่ 10 คือ ใช้บริการที่มีคุณภาพและหรูหรมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.52$) อันดับที่ 11 คือ ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.5$, $SD = 0.513$) อันดับที่ 12 คือ ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.5$) อันดับที่ 13 คือ ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้วางแผนการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.608$) อันดับที่ 14 คือ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.599$) อันดับที่ 15 คือ ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.548$) อันดับที่ 16 คือ นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็กมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.531$) อันดับที่ 17 คือ สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.6$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านเพศ

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D	t- test	df	Sig.
ประสิทธิผลการจัดการความ	ชาย	3.15	.657	2.789	268	.006*
ขัดแย้งในชุมชน	หญิง	2.91	.715			

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้สูตร F -test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.288	3	2.429	5.140	0.002*
ภายในกลุ่ม	125.708	266	.473		
รวม	132.996	269			

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ค่า F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านอายุ

อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.
55 – 60 ปี	2.81	61 – 65 ปี	2.97	-0.168	0.101	0.098
		66 – 70 ปี	3.17	-.367	0.116	0.002*
		70 ปีขึ้นไป	3.40	-.595	0.194	0.002*
61 – 65 ปี	2.97	66 – 70 ปี	3.17	-0.198	0.107	0.066
		70 ปีขึ้นไป	3.40	-.426	0.189	0.025*
66 – 70 ปี	3.17	70 ปีขึ้นไป	3.40	-0.228	0.197	0.248

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 55 – 60 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 66 – 70 ปี และ 20,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 61 – 65 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 70 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 66 – 70 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 70 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่าง

กัน
 H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่าง

กัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้สูตร F -test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.471	2	.236	.475	.623
ภายในกลุ่ม	132.525	267	.496		
รวม	132.996	269			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพการสมรส ค่า F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้สูตร F -test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.373	3	4.791	10.744	0.000*
ภายในกลุ่ม	118.623	266	.446		
รวม	132.996	269			

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ค่า F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับการศึกษา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย	2.60	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	3.18	-.575	0.107	0.000*
		ปริญญาตรี	2.86	-.258	0.127	0.043*
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	-.521	0.253	0.041*
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/อนุปริญญา , ปวส. หรือ เทียบเท่า	3.18	ปริญญาตรี	2.86	.317	0.103	0.002*
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	0.054	0.242	0.824
ปริญญาตรี	2.86	สูงกว่าปริญญาตรี	3.13	-0.263	0.252	0.297

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้สูตร F -test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	19.788	3	6.596	15.499	0.000*
ภายในกลุ่ม	113.208	266	.426		
รวม	132.996	269			

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ค่า F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านอาชีพ

อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เกษตรกร	3.47	รับจ้าง	2.93	.537	0.102	0.000*
		ค้าขายหรือ ธุรกิจส่วนตัว	2.66	.805	0.122	0.000*
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.06	.403	0.184	0.030*
รับจ้าง	2.93	ค้าขายหรือ ธุรกิจส่วนตัว	2.66	.268	0.103	0.010*
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.06	-0.134	0.172	0.437
ค้าขายหรือ ธุรกิจส่วนตัว	2.66	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.06	-.402	0.185	0.031*

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกร มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ รับจ้าง และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้สูตร F -test ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F- test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	31.020	3	10.340	26.971	0.000*
ภายในกลุ่ม	101.977	266	.383		
รวม	132.996	269			

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน ค่า F-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่แตกต่างกันตามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std.	Sig.
(I)	(I)	(J)	(J)	Differen	Error	
				ce (I-J)		
ไม่เกิน 5,000 บาท	2.42	5,000-15,000 บาท	2.54	-0.119	0.162	0.465
		15,001 – 20,000 บาท	3.08	-.654	0.156	0.000*
		20,000 บาท ขึ้นไป	3.34	-.916	0.156	0.000*
5,000-15,000 บาท	2.54	15,001 – 20,000 บาท	3.08	-.536	0.101	0.000*
		20,000 บาท ขึ้นไป	3.34	-.797	0.101	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	3.08	20,000 บาท ขึ้นไป	3.34	-.262	0.090	0.004*

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มีเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ โดยใช้สถิติ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วน กลุ่มตัวอย่างประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงอนุมาน (Quantitative Statistic Inferential analysis) โดยใช้สถิติ t-test (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้ Post-hoc Comparison ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 57.75 อายุ 61 – 65 ปี ร้อยละ 43.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.75 และอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 66

5.1.2 ผลศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดย อันดับที่ 1 คือ ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เน้นการท่องเที่ยวระหว่างวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 4 คือ เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับ

ที่ 5 คือ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และอันดับที่ 20 คือ ใช้บริการที่มีความสุภาพและหรรหามีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ

5.1.3 ผลศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ค่า t-test ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่าเพศหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ค่า F-test ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 55 – 60 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 66 – 70 ปี และ 20,000 บาท ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 61 – 65 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 70 ปีขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 66 – 70 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 70 ปีขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพการสมรส ค่า F-test ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ค่า F-test ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ค่า F-test ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ รับจ้าง และ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน ค่า F-test ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ด้วยวิธีของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทและ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทและ 20,000 บาท ขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างมีอยู่รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป

5.2 อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก โดย อันดับที่ 1 คือ ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 2 คือ เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วันมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 4 คือ เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และ อันดับที่ 17 คือ สนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจากคุณลักษณะด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นและสร้าง

ชื่อเสียงให้แก่ ตลาดร่มบวร · วัดช่องลม · ศาลหลักเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม · วัดอินทาราม · บ้านสวนสมุทรสงคราม · อุทยาน ร.2.ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ยึดเหนี่ยว จิตใจของชาวพุทธศาสนิกชนอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสอดคล้องกับมนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559 : 12-24) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากร (People) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป การตลาดท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น จะต้องเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับแหล่งมรดกวัฒนธรรมด้วย เพื่อนำมาสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพิจารณาในการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการปกป้อง มรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมี 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence) และบุคคล (People) ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นกรอบในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป และธีระวัฒน์ จันทิก (2559 : 10-21) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทัวร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุระหว่าง 35-44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อ เดือน และพบว่าความพึงพอใจด้านกลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 57.75 อายุ 61 – 65 ปี ร้อยละ 43.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.75 และอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 66 ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559 : 10-21) ได้จัดทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อ เดือน และพบว่าความพึงพอใจด้านกลยุทธ์การจูงใจซึ่งหน้า กลยุทธ์โอบล้อม กลยุทธ์ก้าวกระโดด กลยุทธ์โจมตีด้านข้าง และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทนาการในอำเภอหัวหิน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะทิศทางโน้มเอียงไปในการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty) มากกว่าความคุ้นเคย (Familiarity) ดังนั้นควรมีการเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เช่น เดินขึ้นบันไดสูงชันที่ภูทอก เพื่อไปชมวิวทิวทัศน์ บรรยากาศที่เย็นสบาย ธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งนี้จะส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงครามมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม มีความต้องการอิสระในการเดินทาง ไม่นิยมการเดินทางโดยซื้อแพ็คเกจทัวร์ (Package Tour) ที่ตายตัวแน่นอน สามารถเดินทางเองได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล มีความประสงค์ในการเลือกซื้อที่พักและรูปแบบยานพาหนะการเดินทางด้วยตัวเอง แต่ยังคงเป็นการบริการที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วมักจะแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่เป็นครั้งคราวและยังคงต้องการความปลอดภัยกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางในขณะเดียวกัน การแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ยังมีความต้องการความแปลกใหม่ที่แตกต่าง กับต้องหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการความผ่อนคลายการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). แนวทางการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน).
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน **เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**. สืบค้น 2 ตุลาคม 2561 จากกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ United Nations Population Fund : UNFPA และองค์การเฮลท์เพจอินเตอร์เนชันแนล HelpAge International. (2012). สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge.
- กวิณ วงศ์ลีดี. (2554). **การศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- โกสินทร์ ชำนาญพล. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารราชพฤกษ์** ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559) หน้า 80-86.
- ชนิษฐา บรมสำลี. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. **Veridian E-Journal, Silpakorn University : ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ** ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560) หน้า 1-22.
- จารวี รื่นจิตต์ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). **นวัตกรรมบริการของโรงแรมที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี
- จรรุวรรณ อุชาติ. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ บธม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราวดี รัตน์ไพฑูรย์ชัย. (2557). **ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC**. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section: ASEAN:
- ฐิตินันท์ วารวิณิช. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการสายการบิน ราคาประหยัดในมุมมองของผู้ใช้บริการรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์** ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2559) หน้า 23-37.
- ณัฐินี ทองดี และคณะ. (2559). **การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม**.งานวิจัย ศูนย์สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการกีฬานันทรีนาเมนต์ในอำเภอหัวหิน. *RMUTL Journal of Humanities and Social Sciences* ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2559) หน้า 10-21.
- นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ. (2559). รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2559).
- น้ำทิพย์ อุษชิน. (2552). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและวัดอรุณราชวราราม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.
- บุญตา วัฒนวานิชย์กุล. (2559). การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. *วารสารราชพฤกษ์* ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2559) หน้า 36-43.
- ปริญญา นาคปฐมและ ระชานนท ทวีผล. (2561). การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์* ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2561
- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2558). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนา บุญคุ้ม. (2558). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)* ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (2015): ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม - สิงหาคม 2558) หน้า 2793-2808.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี. *Journal of Modern Management Science* ปี 11 ฉบับที่ 2 (2018) หน้า 107-124.
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก <https://fopdev.or.th>.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี* ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 (มกราคม- มีนาคม 2559) หน้า 12-24.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). *แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว*. . สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก <http://www.thansettakij.com/content/92864>.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราณี อิศัยกุล, และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2554). การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างการเรียนรู้

- ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 7(1), 41-57
- รศรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2556). **มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ New Concept of Older Persons: The Psycho-Social and Health Perspective.** นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร เจตananท์ และเบญจพร แยมจำเมือง. (2561). **กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.งานวิจัย ทุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2558.** กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สถาบันระหว่างประเทศไทยเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2557). **ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC.** สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก <http://www.itd.or.th/th>
- สุพัตรา สุภาพ. (2553). **สังคมวิทยา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2560). **โครงการส่งเสริมความมั่นคงทางรายได้.** สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564, จาก <https://fopdev.or.th/>โครงการส่งเสริมความมั่นคง
- สุวิชา ทาธวัช. (2559). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. **พืชมเนศวร์สาร** ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559) หน้า 149-160.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **ดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย.** กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด
- อิทธิพัทธ์ สุทันทพรกุล. (2561). **การวิจัยทางการศึกษา: แนวคิดและการประยุกต์ใช้.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Adler, J. D., Charlene; Gillham, Christina; Edelman, Margot. (2007). The Boomer Files: Meaningful Pursuits; from Heritage Tours to Farm-to-Table Dining, Today's Retirees (and Soon-to-Be-Retirees) Are Reinventing the Autumn Years. **Newsweek;8/6/2007**, 150(6), 44.
- Backman, K. F., Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999). An Investigation into the Psychographics of Senior Nature-Based Travellers. **Tourism Recreation Research**, 24(1), 13-22. doi:10.1080/02508281.1999.11014853
- Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. (2009). **Consumer Behaviour** (2nd. ed.). N.P.: Excel Books.
- Boulton-Lewis, G., Buys, L., & Lovie-Kitchin, J. (2006). Learning and Active Aging.

Educational Gerontology, 32. doi:10.1080/03601270500494030

- Camden, D., & McColl-Kennedy, J. (1991). **Travel patterns of the over 50's**. Practical implications. In *Papers on The over 50's in the 90's: Factors for successful marketing of products and services*. Amsterdam, Netherlands: Esomar.
- Cleaver, M., Muller, T. E., Ruys, H. F. M., & Wei, S. (1999). Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research. **Tourism Recreation Research**, 24(1), 5-11. doi:10.1080/02508281.1999.11014852
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. In **Social Research**: Vol 39 (1972), pp164-182. 39(1), 164-182.
- _____ (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. **The Sociological Review**, 22(4), 527-555. doi:10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x
- _____ (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, 13(2), 179-201. doi:10.1177/003803857901300203
- Cronbach, Lee. J. 1990. **Essentials of Psychology Testing**. 5thed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. **Annals of Tourism Research**, 8(2), 187-219. doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Gillon, S. M., & Gillon, S. (2004). **Boomer Nation: The Largest and Richest Generation** Ever and how it Changed America: Free Press.
- Gold, L. (2013). **Generation Youth: The Baby Boomers and Everyone Else**. Retrieved November 12, 2019, from <https://blog.hubspot.com/agency/generationyouth-the-baby-boomers-and-everyone-else>
- Hsu, C. (2001). Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 8, 51-70. doi:10.1300/J150v08n03_04
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. **Journal of Travel Research**, 48(1), 29-44. doi:10.1177/0047287508328793
- Ian Pattterson. (2002). **Baby Boomers and Adventure Tourism: The Importance of Marketing the Leisure Experience**, *World Leisure Journal*

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer Behavior in the U.S. Pleasure Travel Marketplace: An Analysis of Senior and Nonsenior Travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19. doi:10.1177/004728759203100203
- Kohane, J. (1998). **Boomers financial power**. *Hotelier*, 18(May/June), 18-22.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). **Principles of Marketing**. 11th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). **Essentials of Marketing: Cengage Learning**.
- Lohmann, M., & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 357-366. doi:10.1177/135676670100700405
- Malonebeach, E. E., & Langeland, K. (2011). Boomers' Prospective Needs for Senior Centers and Related Services: A Survey of Persons 50–59. *Journal of gerontological social work*, 54, 116-130. doi:10.1080/01634372.2010.524283
- Maslow, A. H. (1954). **Motivation and personality**. Oxford, England: Harpers.
- Mayo, E. J., Jarvis, Lance P. (1981). The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. *Journal of Travel Research*, 20(3), 28-29. doi:10.1177/004728758202000313
- McIntosh R. W., & Goeldner, C.R. (1986). **Tourism principles, practices, philosophies**. New York: John Wiley & Son.
- Megan Cleaver Sellick. (2014). Discovery, Connection, Nostalgia Key Travel Motives Within the Senior Market Journal, *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 17, 2004 - Issue 1.
- Morrison, E. W. (2002). "Newcomer Relationships : The Role of Social Network Ties during Socialization," *Academy of Management Journal*. 45(6) : 1149-1160
- Muller, T., & O'Cass, A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 285-301. doi:10.1177/135676670100700401
- Murray, D. J. (1964). Book Review: Motivation and Emotion. Quarterly *Journal of Experimental Psychology*, 16(2), 191-192. doi:10.1080/17470216408416367d

- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18.
doi:10.1080/19368620802594136
- Pearce, P., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**, 43, 226-237.
doi:10.1177/0047287504272020
- Pearce Douglas, G. (1989). Using the literature on tourism: A personal perspective. **The Tourist Review**, 44(3), 5-11. doi:10.1108/eb058022
- Pearce, P. L. (1991). Introduction: The Tourism Psychology Conversation. **Australian Psychologist**, 26(3), 145-146. doi:10.1080/00050069108257239
- _____ (1993). Fundamentals of tourist motivation. **Tourism research: Critiques and challenges**, 113-134.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). **The experience economic** University Press Harvard.
- Pizam, A., Chon, K. S., & Mansfeld, Y. (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism: Haworth Hospitality Press.**
- Plog, S. C. (1972). **Why destination areas rise and fall in popularity.** n.p.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14(4), 55-58.
doi:10.1177/001088047401400409
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1996). Selling the Celtic Arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. **Journal of Vacation Marketing**, 2(4), 346-365.
doi:10.1177/135676679600200406
- Rosenbloom, Sandra. (2013). **Senior Fellow, Urban Institute.** Email communication
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. **Journal of Business Research**, 22(2), 187-194.
doi:https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 17(1), 55-71. doi:10.1300/J073v17n01_04
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. **Journal of Travel Research**, 27(3), 14-21. doi:10.1177/004728758902700304
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. **Journal of Travel Research**, 39(1), 11-26. doi:10.1177/004728750003900103

- Simon Fludson. (2008). **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**. Publisher: SAGE Publications Ltd.
- Smart, T., & Pethokoulis, J. M. (2001). **Not acting their age**. Baby boomers doing retirement their own way. Retrieved December 25, 2019, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1464018/>
- Smith, C., & Jenner, P. (1997). Educational tourism. **Travel & Tourism Analyst**, 3, 60-75.
- Spence, S. H., Rapee, R. M., McDonald, C., & Ingram, M. (2001). The structure of anxiety symptoms among pre-schoolers. **Behaviour Research and Therapy**, 39, 1293-1316.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The History of America's Future 1584 to 2069**. New York: William morrow and Company.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.
- UNECE .(2013). **The Sustainable Development Goals Report 2013**. New York: United Nations Economic Commission for Europe
- United Nations.(2001). **Indicators for the Minimum Data Set Project on Ageing:A Critical Review in sub-Saharan Africa**. London : Earthscan.
- Waldrup, J. (1989). **Inside America's households**.
- Wearing, S. (2004). **Examining best practice in volunteer tourism**. Volunteering as leisure/leisure as volunteering: An international assessment, 209-224.
- Williams, S., & Lew., A. A. (2014). **Tourism geography : critical understandings of place, space and experience Abingdon**. Oxon: Routledge.
- World Health Organization (WHO). (2002). **Active ageing: a policy framework**. Retrieved from https://www.who.int/ageing/publications/active_ageing/en/
- Woodside, A. G., & Sherrell, D. (1977). Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. **Journal of Travel Research**. 16: 14-18.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ
จังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามนี้จัดทำแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม
ผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัด
สมุทรสงคราม

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อ
ท่านและองค์กรหรือหน่วยงานที่ท่านปฏิบัติงานอยู่แต่ประการใด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด
ตอบแบบสอบถามนี้ครบทุกข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านและความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณใน
ความร่วมมือเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายถูก (☐) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (☐)

และเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 55 – 60 ปี

2) 61 – 65 ปี

3) 66 – 70 ปี

4) 70 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 5,000 บาท

2) 5,000-15,000 บาท

3) 15,001-20,000 บาท

4) 20,000 บาท ขึ้นไป

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า

4) หม้าย

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย /

อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) ปริญญาตรีขึ้นไป

6. อาชีพ

1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) เกษตรกรรม

3) ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว

4) รับจ้าง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ
จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง ข้อความแต่ละรายการต่อไปนี้เป็นความคิดเห็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
คุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม โปรดพิจารณาว่าแต่ละรายการตรงกับระดับ
การปฏิบัติของท่านมากที่สุดในช่องแล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องนั้นเพียงช่องเดียว โดย
แต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

รายการของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน					
2) มักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม					
3) นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก					
4) สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด					
5) ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง					
6) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด					
7) นิยมใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์					
8) มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง					
9) ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด					
10) ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์					
11) ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ ญาติพี่น้องมากที่สุด					
12) ลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้วางแผนการเดินทาง					
13) ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน					
14) ชื่นชอบเที่ยวไปเช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบที่ไหนอยู่นาน ๆ					
15) เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น					
16) เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่					
17) ใช้บริการที่มีความสุภาพและหรรษา					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมที่องเทียของนักท่องเทียวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ
จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือและอุทิศเวลาอันมีค่าของท่าน
ในการตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายธวัช..พุ่มดารา
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MR..TAWAT..PHUMDARA
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3.1016.00159.45.5
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก- วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
(e-mail) tawat.ph@ssru.ac.th
หมายเลขโทรศัพท์ 087-353-9383
5. ประวัติการศึกษา
 - พ.ศ. 2552 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (นโยบายสาธารณะ) มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
 - พ.ศ. 2546 ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ : นโยบายสาธารณะ, การบริหารงานท้องถิ่น
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1 การศึกษาประสิทธิภาพการเรียนการสอนโดยใช้โครงการในรายวิชาหลักรัฐประศาสนศาสตร์ สำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (2559) ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 - 7.2 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลคลองโยง อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม (2560) ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 - 7.3 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล พรหมพิราม อ.พรหมพิราม จ.พิษณุโลก (2561) ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 - 7.4 สิทธิชุมชนกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นในจังหวัดระนอง (2562) ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 - 7.5 การมีส่วนร่วมของชุมชนและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง (2563) ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 - 7.6 Guidelines for Enhancing Participation in Community Development on the Sufficient Economy Philosophy of Klong Yong Municipality, huttamonthon District, Nakhon Pathom Province การประชุมระดับนานาชาติ “Academic International Conference on Interdisciplinary Legal Studies (AICILS ๒๐๑๗) and International Conference on Business, Economics, Management and Marketing (ICBEMM ๒๐๑๗)” 13-15 March 2517

7.7 Guidelines for Enhancing Participation in Community Development On The Sufficient Economy Philosophy of Kamphaengphet Province 2017 IIER 221st International Conference on Law and Political Science (CLPS) 21 - 22 December 2017