



การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์สู่กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับ  
การท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

A Paradigm Shift toward Sustainability Tourism Marketing Strategy for  
Thai Senior Tourism

นิจกานต์ หนูอุไร  
Nitchakarn Noo-urai

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Doctor of Philosophy in Management  
Prince of Songkla University

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การปรับเปลี่ยนกระบวนการค้นคว้าข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับ  
การท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ผู้เขียน นางสาวนิจกานต์ หนูอุไร

สาขาวิชา การจัดการ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล)

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคล  
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาวนิจกานต์ หนูอุไร)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน  
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวนิจกานต์ หนูอุไร)



**ชื่อวิทยานิพนธ์** การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนสัญลักษณ์การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**ผู้เขียน** นางสาวนิจกานต์ หนูอุไร

**สาขาวิชา** การจัดการ

**ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน 2) เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยว 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) เพื่อหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยออกแบบการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งมีลักษณะการวิจัยแบบคู่ขนานที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสมาชิกในชมรมผู้สูงอายุตามข้อมูลในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 646 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ และการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุตามข้อมูลในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มจำนวน 4 ครั้งแบ่งตามภาค เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ และขั้นตอนการดำเนินการวิจัยส่วนที่สาม คือ การวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การเปรียบเทียบเคียงข้างกันเพื่อผสมผสานข้อมูล นำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางสรุป โดยผลการวิจัยพบว่า

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย สำหรับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว สามารถ

แบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณและนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท มาจากเงินบำนาญ สถานภาพแต่งงาน และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศร่วมกับเพื่อน มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในส่วนของการตัดสินใจท่องเที่ยว จะตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับครอบครัวหรือญาติและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย สำหรับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับสูง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท มีรายได้มาจากเงินบำนาญ สถานภาพแต่งงาน และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในส่วนของการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น ตัวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเองเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย สำหรับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 9,800 บาทต่อครั้ง

รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยิ่งย่นสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 10 ด้าน (10P's)คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านพันธมิตร

**Thesis Title** The paradigm shift toward sustainability tourism marketing strategy for Thai senior tourism

**Author** Miss Nitchakarn Noo-urai

**Major Program** Management

**Academic Year** 2015

### **Abstract**

The purposes of this research were to: 1) study the changing of traditional marketing concept toward sustainability marketing concept 2) classify Thai senior tourists into groups based on potential of travelling, 3) compare the difference of Thai senior tourists groups, and 4) identify sustainability marketing mix for senior tourism. A mixed method, namely convergent parallel design, was used in such a way that quantitative and qualitative data were collected at the same time. For quantitative approach, the sample consisted of 646 Thai senior tourists aged at least 60 years old, who still traveled abroad and/or domestic, and also were members of senior association in 2012. The samples were selected by multi-stage sampling. The research tool used in the study was a questionnaire. Confirmatory Factor Analysis, Cluster Analysis, Chi-Square Test, and Independent Sample t-test were used for data analysis. For qualitative approach, participants were Thai senior tourists aged at least 60 years old, who still traveled abroad and/or domestic, and also were members of senior association in 2012. The semi-structured interview and the thematic analysis were used as tools to collect and data analysis. A mixed methods research, the data analysis was processed using the merged data technique and the side-by-side comparison for merging data. The major research findings were as follow:

The travel motivation divided Thai senior tourists into two groups, namely high motivation tourists and low motivation tourists. The vacation lifestyle divided Thai senior tourists into two groups, namely budget travelers and vacationers.

Regarding to the comparison between Thai senior tourist groups, the potential senior tourist groups consisted of high motivation senior tourists and vacationers. Firstly, most of high motivation senior tourists were married and

graduated not over secondary school level with the average monthly income of 15,000 baht from pension. Their health was still good. In term of travelling behavior, they liked domestic traveling with their friends for a main purpose of relaxing. They usually stayed overnight at a hotel or resort. Car and bus were the major transport. They were interested of joining religious tourism activities and visiting man-made tourist attraction. In term of decision making, they were likely to do it on their own and sometime with their family and relatives. A safety of destination was the major criterion for the decision making. For travelling frequency, they usually made three times a year, each trip for four days, and spent 10,000 baht per trip. Secondly, the vacationers were mostly highly educated with the average monthly income of 15,000 baht. They were married and held a healthy condition. In term of travelling behavior, they also liked domestic traveling with their friends for a main purpose of relaxing. They usually stayed overnight at a hotel or resort. Car and bus were the major transport. Religious tourism activities were very attractive for these vacationers. In term of decision making, they usually did it on their own. A safety of destination was still the major criterion for the decision making. For travelling frequency, they usually made three times a year, each trip for four days, and spent 9,800 baht per trip.

The sustainability marketing mix for senior tourism model revealed 10Ps including Product, Price, Place, Promotion, Participant, Physical Evidence, Process, Packaging, Tour Program, and Partnership.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ผู้สนับสนุนทุนการศึกษาต่อปริญญาเอกภายใต้โครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนใต้ ประจำปี 2556 และขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผู้สนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก ปี 2557

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล ผู้เป็นต้นแบบในการวิจัยที่ดี มีความสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ลูกศิษย์ และตลอดระยะเวลาที่ศึกษาผู้วิจัยได้รับความเมตตาได้รับคำปรึกษา และคำแนะนำที่เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สงวน ลือเกียรติบัณฑิต ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาภรณ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกชมรมผู้สูงอายุทุกท่านที่สละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานชมรมและสมาชิกชมรมผู้สูงอายุเทศบาลบ้านสวน ชมรมผู้สูงอายุอำเภอศรีบุรี ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท และองค์กรสาธารณประโยชน์ผู้สูงอายุอำเภอพร้าวกว้าง ที่ให้ความกรุณาผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณ คุณศุภมาส รัตนพิพัฒน์ และคุณสิริรัตน์ รัตนพิพัฒน์ ที่ช่วยประสานงานและเป็นผู้ช่วยวิจัย ทำให้การเก็บข้อมูลการวิจัยสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณและมอบความกตัญญูคุณเวทิตาคุณแต่บิดา มารดา ผู้มีพระคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ห่วงใย เป็นกำลังใจ ให้การช่วยเหลือ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

นิจกานต์ หนูอุไร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(9)
สารบัญ	(10)
รายการตาราง	(12)
รายการภาพประกอบ	(16)
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
กระบวนทัศน์	9
แนวความคิดการพัฒนาย่างยั่งยืน	12
แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	14
แนวความคิดการตลาด	22
แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน	31
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	52
กรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย	65
แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาด	66
แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน	87
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
กรอบแนวความคิดการวิจัย	107
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
แบบแผนการวิจัย	108
ขั้นตอนดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ	111
ขั้นตอนดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ	149
ขั้นตอนดำเนินการวิจัยผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	152
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	156

## สารบัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1	171
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2	176
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 4	233
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	296
อภิปรายผล	303
ข้อจำกัดในการวิจัย	313
ข้อเสนอแนะ	314
บรรณานุกรม	320
ภาคผนวก	331
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	332
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	343
ภาคผนวก ค รายงานผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	347
ภาคผนวก ง รายงานชมรมผู้สูงอายุในการวิจัยเชิงปริมาณ	349
ภาคผนวก จ รายงานชมรมผู้สูงอายุในการวิจัยเชิงคุณภาพ	356
ภาคผนวก ฉ แบบชี้แจงแบบสอบถาม	358
ภาคผนวก ช คำอธิบายโครงการวิจัยแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพ	361
ประวัติผู้เขียน	365

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
1	สมมติฐานหลักของกระบวนการทัศนที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง กับกระบวนการทัศนที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง	11
2	จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ พ.ศ. 2553 2573 และ 2583	59
3	ตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค (Major Segmentation Variables for Consumer Markets)	67
4	สรุปตัวเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	73
5	สรุปวรรณกรรมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	76
6	สรุปวรรณกรรมของวิถีชีวิตการท่องเที่ยว	86
7	การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นโดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด	113
8	การวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและนิยมเชิงปฏิบัติการ	123
9	การวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและนิยมเชิงปฏิบัติการ	125
10	การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยมเชิงปฏิบัติการ	127
11	ค่าคะแนนในแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	135
12	ค่าคะแนนในแบบสอบถามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	135
13	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	136
14	เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	136
15	ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	138
16	ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	141
17	ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	142
18	เกณฑ์บอกความหมายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	143
19	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (N=30)	143
20	ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง	147



## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
21	ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มจำแนกตามภาค	151
22	สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในการรายงานผลการวิจัย	154
23	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	157
24	ข้อมูลอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	158
25	ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พิกสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	159
26	ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	164
27	ระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	166
28	พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	169
29	ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	170
30	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	178
31	ความกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	179
32	ความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	180
33	ความตรงขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	182
34	ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด	184
35	สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	185
36	ความกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	185
37	การประเมินความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	186
38	ความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	188
39	การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	189
40	ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	189
41	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	191
42	ความกลมกลืนของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	192
43	การประเมินความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	193
44	ความตรงขององค์ประกอบของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	195
45	ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด	197
46	สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	198
47	ความกลมกลืนของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	198

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
48	ความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	199
49	ความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	201
50	การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว	202
51	ค่าเฉลี่ยของระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่ม ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	202
52	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และแหล่งที่มาของรายได้	203
53	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวกับอายุและรายได้	205
54	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	206
55	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	209
56	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่ พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	210
57	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ และ สถานะสุขภาพ	217
58	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวกับอายุและรายได้	219
59	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	219
60	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ด้าน ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	223

**รายการตาราง**

<b>ตาราง</b>		<b>หน้า</b>
61	การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคนสูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	224
62	ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม	234
63	การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ	276
64	รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	286
65	กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคนสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว	315

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ลักษณะที่สำคัญของการบริการ 4 ประการ	19
2	แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)	24
3	แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Concept)	29
4	วิวัฒนาการของมุมมองด้านการตลาด	30
5	การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามผลที่เกิดกับสังคม (Societal Classification of Products)	32
6	การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)	37
7	โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Model)	40
8	โครงสร้างของการตลาดอย่างยั่งยืน (Framing Sustainability Marketing)	43
9	การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค	54
10	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making)	56
11	พีระมิดประชากรไทย พ.ศ. 2513-2583	60
12	กรอบทฤษฎีในการวิจัย	65
13	โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)	74
14	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	77
15	ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค	79
16	การแบ่งส่วนตลาดโดยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	82
17	วิถีชีวิตการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	87
18	องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	92
19	กรอบแนวคิดการวิจัย (Concept Framework)	107
20	การออกแบบงานวิจัยแบบคู่ขนาน (Convergent Parallel Design)	108
21	กระบวนการขั้นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้การออกแบบงานวิจัยแบบคู่ขนาน	110
22	สรุปขั้นตอนในการวิจัย	153
23	องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	181
24	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	187
25	องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	194
26	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยว	200
27	ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	237
28	จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	238
29	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	241
30	ผู้ที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	244

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
31	วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 247
32	ประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 248
33	ภาพรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 249
34	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยว 253 ผู้สูงอายุชาวไทย
35	ราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 256
36	ช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยว 258 ผู้สูงอายุชาวไทย
37	การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 261 ชาวไทย
38	ผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 263
39	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยว 265 ผู้สูงอายุ
40	กระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 267
41	แพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 268 ชาวไทย
42	การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการ 270 ท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
43	พันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 272
44	ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการ 273 ท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
45	รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 290

## บทที่ 1

### บทนำ (Introduction)

#### ความเป็นมาของปัญหาและปัญหา (Statement of the Problem)

ประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อัตราการเพิ่มของประชากรโลกในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 1.1 ซึ่งจะลดลงเป็นร้อยละ 0.86 ในช่วงปี 2563-2568 ประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น และรัสเซีย มีอัตราเพิ่มของประชากรติดลบ นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความพร้อมในด้านเวลาและงบประมาณ มีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยาวนานขึ้น มีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่ายรายได้มากขึ้นกว่าเดิม มีรายได้สำรองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักรีสอร์ท และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุสร้างความสนใจให้กับอุตสาหกรรมบริการ (Lieux, Weaver, & McClear, 1994; Reid & Bojanic, 2010; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณอายุของกลุ่มประชากรที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งเป็นผู้คนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 คนกลุ่มนี้มีจำนวน 78 ล้านคนที่เกิดในประเทศอเมริกา ดังนั้น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นี้กลายมาเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีพลังมากที่สุดในสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2014)

สำหรับประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ปี 2548 จากการที่ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด อันเป็นผลมาจากการที่อัตราเกิดของคนไทยลดลงอย่างมากและชีวิตของคนไทยที่ยืนยาวขึ้น และทยอยเข้าสู่วัยสูงอายุปีละประมาณ 473,000 คน คาดการณ์ว่าไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2564 และเมื่อประชากรสูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 จะเป็นสังคมสูงอายุระดับสุดยอด (Super Aged Society) และคาดว่าในปี 2578 ประชากรสูงอายุจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งในปี 2556 ไทยมีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึง 9.6 ล้านคน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2557; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2552) การเพิ่มของกลุ่มผู้สูงอายุมีสาเหตุมาจากการลดลงของตายและการเจริญพันธุ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องนี้มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ซึ่งมีการเจริญเติบโตมากกว่าตลาดอื่น ๆ ในอเมริกา ในปี ค.ศ. 2050 คาดว่าหนึ่งในสามของชาวอเมริกันจะมีอายุ 55 ปีขึ้นไป ทำให้ตลาดผู้สูงอายุมีการขยายตัวมากขึ้นและกลายเป็นตลาดที่น่าดึงดูดเนื่องจากการที่กลุ่มวัยนี้มีเวลาว่าง มีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยาวนานขึ้น มีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องการใช้จ่าย มีรายได้มากขึ้นกว่าเดิม มากกว่านั้นมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ และการมีรายได้สำรองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อายุที่เป็นเกณฑ์ทั่วไปสำหรับตลาดผู้สูงอายุคือ 55 ปี และหลาย ๆ ธุรกิจใช้ตัวเลขในช่วง 60-65 ปี (Reid & Bojanic, 2010) การเปลี่ยนแปลงข้างต้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นำเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ในปัจจุบันพร้อมกับการรักษาและเสริมสร้างโอกาสสำหรับอนาคต (Vourch, 2003) ประเทศที่พัฒนาแล้วมักให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเพื่อการดำรงอยู่ของสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้สมบูรณ์ (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009) การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การท่องเที่ยวสามารถแสดงบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นเกี่ยวพันกับมุมมองในการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประการ คือ มุมมองของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ภูมิศาสตร์ (Geographical) กายภาพ (Physical) และนิเวศวิทยา (Ecological) (Aronsson, 2000) รวมทั้งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อมองถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก ความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับรางวัลความสำเร็จจากการจัดอันดับในระดับโลก แต่ในทางกลับกันความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของไทยลดลง จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวขยายตัวไม่ทัน ไม่มีการพิจารณาขีดความสามารถในการรองรับขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเสื่อมโทรม และไม่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ใน ค.ศ.1987 สมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ขององค์การสหประชาชาติได้นำเสนอรายงานที่เรียกว่า “Our Common Future” หรือที่รู้จักกันว่า The Brundtland Report นำเสนอแนวความคิด การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้เน้นการบรรลุการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเน้นความเป็นธรรมระหว่างบุคคลและกลุ่ม ซึ่งเป็นความเสมอภาคของคนในยุคเดียวกัน (Intragenerational Equity) รวมทั้งความเป็นธรรมระหว่างคนในยุคปัจจุบันและคนในอนาคต หรือเป็นความเสมอภาคของคนในแต่ละรุ่น (Intergenerational Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสนใจผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลต่อคนในอนาคตที่จะไม่มีสิทธิ์

ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อันเป็นพื้นฐานในสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Welfare) และคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ของคนในรุ่นอนาคต (Garrod & Fyall, 1998; Hunter, 1997; World Commission on Environment and Development, 1987) แนวความคิดนี้ก่อให้เกิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) ซึ่งเป็นการพัฒนาของการตลาดที่ผสมผสานมุมมองทางเศรษฐกิจกับแนวความคิดใหม่ของการตลาดสัมพันธ์ และมุมมองด้านสังคม ด้านจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการปรับปรุงการตลาดโดยดึงความเข้าใจ และจุดแข็งจากมุมมองที่แตกต่างกัน (Belz & Peattie, 2012)

แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) ทำให้การตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวยสามารถตอบสนองการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของธุรกิจที่ต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ต้องมุ่งเน้นการรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อม และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ นอกจากนี้ การดำเนินงานของธุรกิจควรได้รับการประเมินด้านความยั่งยืนในสามด้าน กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม (Belz & Peattie, 2012; Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012) อย่างไรก็ตาม การตลาดในอนาคตจะต้องได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น การจัดการความสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตและการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผลกระทบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ จะผลักดันให้ธุรกิจและนักการตลาดค้นหาวิธีทางที่ยั่งยืนสำหรับการรักษาความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่ากับลูกค้า (Belz & Peattie, 2012) โดยทั่วไปการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์ทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความไม่ยั่งยืนเนื่องจากการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น นอกจากนี้ การมุ่งเน้นแต่เศรษฐกิจก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การตลาดอย่างยั่งยืนได้บูรณาการวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเข้าไว้ด้วยกัน การมุ่งเน้นการตลาดอย่างยั่งยืนไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจเจกบุคคลเท่านั้นแต่พยายามรักษาระบบการมีชีวิตที่ยั่งยืน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับองค์กร และทำให้เกิดความสมดุลของพลังพลเมือง (Civic Energy) ความหลากหลาย (Diversity) และการแข่งขัน (Competition) (Jamrozny, 2007) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มที่เกิดขึ้นในอนาคตจะผลักดันให้ธุรกิจมุ่งเน้นสู่การตลาดอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปฏิบัติตาม ความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนและความปลอดภัยในทรัพยากรธรรมชาติ การตระหนักที่มากขึ้นของสาธารณชนและผู้ถือหุ้นต่อความสำคัญของการลงทุนทางการเงินในความรับผิดชอบต่อสังคม การเพิ่มขึ้นของการรายงานข่าวของสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มกดดัน (Pressure Groups) ที่มีการต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและคุณค่าของสังคมภายในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ การที่บริษัทให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบยั่งยืนจะช่วยให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กรและตราสินค้าได้ ลักษณะนี้ถือเป็นอีกบทบาทของการตลาดคือ การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การรู้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนได้ (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hiller, 2008)



ดังนั้น ความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะส่วน (Niche market) ที่มีกำลังซื้อ และเวลาในการท่องเที่ยว กระแสการรักษาสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้น และการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทำให้ต้องมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีแนวทางในการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมภายใต้มุมมองของการตลาดอย่างยั่งยืนที่บูรณาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับลักษณะชุมชนท้องถิ่น และการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้นได้

### คำถามวิจัย (Research Questions)

1. การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์สู่กลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวมีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการตลาดอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน
2. เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
4. เพื่อหาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

## ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย (Significance of the Study)

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวได้รู้และเข้าใจความต้องการส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวและออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
2. ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาครัฐ ได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ และการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้
3. นักวิชาการและนักวิจัยอื่น ๆ ได้พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อใช้ในงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย (Scopes of the Study)

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตลาดอย่างยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยจำแนกกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามศักยภาพการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation) และวิถีชีวิตการท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม การศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตการท่องเที่ยว ในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน และศึกษาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ ซึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีจำนวนสมาชิกทั่วประเทศ 3,315,966 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในที่หนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ และเป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ ตามข้อมูลในทำเนียบองค์กรด้านชมรมผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 4 ครั้งแบ่งตามภาค ประกอบด้วย ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอครบุรี วันที่ 12 ธันวาคม 2557 ณ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท ในวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ณ ศูนย์การเรียนรู้วัดอรุณศิริพัฒนาราม ตำบลชัยนาท อำเภอชัยนาท จ.ชัยนาท และองค์กรสาธารณประโยชน์ชมรมผู้สูงอายุอำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 19 ธันวาคม 2558 ณ โรงพยาบาลพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วยตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographics) ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation) และวิถีชีวิตการท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle)

3.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (Behavior)

3.3 ตัวแปรในการกำหนดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (Sustainability Marketing) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 10 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการแพ็คเกจ

## นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Key Term)

กระบวนทัศน์ (Paradigm) หมายถึง แนวความคิด โลกทัศน์ กรอบความรู้ หรือวิธีการคิดที่เป็นวิธีการในการมองธรรมชาติของโลก หรือธรรมชาติของความจริงความรู้/ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลซึ่งให้แบบจำลองของปัญหาและการแก้ปัญหาแก่ชุมชนของผู้ปฏิบัติงาน (Bishop, 2007; Kuhn, 1996; ชาย โพธิสิตา, 2554)

การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างลูกค้า สิ่งแวดล้อมด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ ปัญหาด้านสังคม-นิเวศวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์และคุณค่าของการตลาดอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืน ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตลาดอย่างยั่งยืน (Belz & Peattie, 2012)

การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่หนึ่งอันเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว วิถีชีวิตการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (Motivation) เป็นสภาวะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันจากความตึงเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดเมื่อบุคคลเกิดความต้องการและต้องการการตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการจะสร้างความตึงเครียด (Tension) เพื่อเป็นแรงขับให้บุคคลลดหรือกำจัดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นออกไปผ่านการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมี 4 ประเภท คือ ความต้องการค้นหาความรู้ (Knowledge-seeking) ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) ความต้องการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต (Eco-enhancement) และความต้องการเข้าสังคม (Socialization)

วิถีชีวิตการท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle) เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้เงินและเวลาในการท่องเที่ยว โดยแต่ละบุคคลมีความสนใจที่

แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลต่อการเดินทางท่องเที่ยว วิธีชีวิตการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ประเภท คือ การผ่อนคลาย (Relaxation) การเข้าสังคม (Socializing) ความคิดเห็นทางการเงิน (Financial Opinion) และ การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว (Information)

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) คือ ชุดของเครื่องมือทางกลยุทธ์การตลาด ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ (10 P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) แพคเกจการท่องเที่ยว (Packaging) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และพันธมิตร (Partnership)

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกถึงการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยกัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว สถานที่พัก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง และความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. กระบวนทัศน์ (Paradigm)
2. แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Concept)
3. แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Concept)
4. แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)
5. แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Concept)
6. แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) และการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourism)
7. กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)
8. แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
9. แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

### กระบวนทัศน์ (Paradigm)

Thomas S. Kuhn ได้เสนอแนวความคิดเรื่องกระบวนทัศน์ (Paradigm) ในหนังสือ The Structure of Scientific Revolutions เมื่อปี ค.ศ. 1962 (และพิมพ์อีกสองครั้งในปีค.ศ. 1970 และ 1996) Kuhn ได้เสนอแนวคิดว่า การปฏิวัติศาสตร์ในแขนงต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ต่าง ๆ นั้นมีจุดเริ่มต้นที่การเปลี่ยนแปลงในกระบวนทัศน์ เมื่อกระบวนทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนคำถามในการค้นคว้า และเมื่อคำถามในการค้นคว้าเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลหรือคำตอบที่ได้ก็จะเปลี่ยนไปด้วย กระบวนทัศน์นั้นเป็นแนวความคิด โลกทัศน์ กรอบความรู้ หรือวิธีการคิดที่เป็นวิธีการในการมองธรรมชาติของโลก หรือธรรมชาติของความจริง/ความรู้ ซึ่งกระบวนทัศน์เป็นคำที่มีความเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์สามัญ (Normal Science) ซึ่งเป็นการศึกษาที่อยู่บนพื้นฐานผลสัมฤทธิ์ทางวิทยาศาสตร์หนึ่งเรื่องหรือมากกว่า ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วในอดีต โดยผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นองค์ความรู้ที่เป็นรากฐานสำหรับการปฏิบัติในอนาคต อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์นั้นยังหมายถึง การปฏิบัติ

ทางวิทยาศาสตร์ที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ กฎ (Law) ทฤษฎี (Theory) และเครื่องมือ (Instrumentation) ซึ่งให้แบบจำลอง (Models) ที่เกิดจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้น กระบวนทัศน์จึงเป็นความสำเร็จทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลซึ่งให้แบบจำลองของปัญหาและการแก้ปัญหาแก่ชุมชนของผู้ปฏิบัติงาน (Bishop, 2007; Kuhn, 1996; ชาย โพธิสิตา, 2554)

## 1.2 กระบวนทัศน์ทางการตลาด (The Marketing Paradigm)

ในการพัฒนาของทฤษฎีนั้นก่อให้เกิดการสร้างสรรคองค์ความรู้ใหม่ ๆ แต่ละสาขาวิชาจะมีการสร้างทฤษฎีด้วยตัวเองและมีลักษณะเฉพาะ การตลาดเป็นสาขาวิชาที่ได้หยิบยืมทฤษฎีมาจากสาขาวิชาอื่น ๆ โดยเฉพาะจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ (Maclaran, Saren, Stern, & Tadajewski, 2009) ซึ่ง Achrol & Kotler (2012) ได้นำเสนอวิวัฒนาการใหม่ของกระบวนทัศน์ทางการตลาดในสหัสวรรษที่สาม (The Third Millennium) เส้นทางของวิวัฒนาการของกระบวนทัศน์ทางการตลาดมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนทัศน์ทางโครงสร้างหน้าที่ (Functionalist Paradigm) ไปสู่กระบวนทัศน์การจัดการการตลาด (Marketing Management Paradigm) และไปสู่กระบวนทัศน์การแลกเปลี่ยน (Exchange Paradigm) กระบวนทัศน์ทางหน้าที่นั้น เป็นกระบวนทัศน์ที่อธิบายถึงสถาบันทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาดของสถาบัน ส่วนกระบวนทัศน์การจัดการการตลาดมีรากฐานจากธุรกิจที่มองการตลาดเป็นกระบวนการ ซึ่งบทบาทและความรับผิดชอบทางการตลาดขยายมาจากการขายและการโฆษณาไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่กว้างขึ้นเพื่อการดูแลลูกค้า โดยแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการขยายตัวของกระบวนทัศน์นี้ได้รับมาจากกระบวนทัศน์ทั่วไป (Generic Paradigms) สำหรับกระบวนทัศน์ทางการตลาด (Marketing Paradigms) ทฤษฎีและการวิจัยทางการตลาดได้ถูกวางหลักการไว้มากกว่าการแลกเปลี่ยนของสินค้า บริการ และเงิน รวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีคุณค่า อย่างเช่น เวลา พลังงาน ความรู้สึก สถานที่ ความคิด สัญลักษณ์ หรือข้อมูลข่าวสาร โดยมีการแลกเปลี่ยนกับลูกค้า พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต สาธารณชน และแม้แต่คู่แข่งกัน รวมทั้งการนำการแลกเปลี่ยนไปใช้กับองค์กรทุกประเภท ได้แก่ องค์กรที่แสวงหากำไร องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานบริการสังคม รัฐบาล NGOs และประเทศ

สมมติฐานหลักในการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดในสหัสวรรษที่สามสามารถแบ่งกระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้นได้ 2 ประเภท คือ กระบวนทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Received Paradigm) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์ที่ประกอบด้วยทฤษฎีทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทางการตลาด และกระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Emergent Paradigm) ซึ่งทฤษฎีภายใต้กระบวนทัศน์นี้ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากทฤษฎีทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (ตาราง 1)

ตาราง 1 สมมติฐานหลักของกระบวนทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง กับกระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

กระบวนทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Received Paradigm)	กระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Emergent Paradigm)
ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)	ความรู้สึกของผู้บริโภค และการกระทำตามความรู้สึก
จิตวิทยาความรู้ความเข้าใจของพฤติกรรม (Cognitive Psychology of Behavior)	ประสาทสรีรวิทยา (Neurophysiology) ของพฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sensory Experiences)
ผลิตภัณฑ์ คือการส่งมอบบริการ (Delivered Services)	ผลิตภัณฑ์และการบริการเปรียบเสมือนประสบการณ์จากประสาทสัมผัส
การผลิตขนาดใหญ่ (Massive-scale Manufacturing) โดยการว่าจ้างโรงงานอุตสาหกรรม (เป็นการสร้างเครือข่ายในขั้นตอนแรก) ขั้นตอนที่สองคือเครือข่ายนวัตกรรม (Innovation Network)	เครือข่ายการผลิต-การบริโภคที่มีการกระจายขนาดเล็ก การสร้างผลิตภัณฑ์อะตอมต่ออะตอม (Atom-by-Atom) การที่ผู้บริโภคร่วมสร้างสรรค์และร่วมผลิต (Consumer Co-creation and Co-production) เป็นขั้นตอนที่สาม
การมีบทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยี (Dominant Technologies): ระบบดิจิทัล (Digitization) และระบบการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Controlled Systems)	การมีบทบาทที่สำคัญของเทคโนโลยี : ไบโอเทคโนโลยี (Biotechnology) นาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology)
การจัดการเป็นการประสานงานกันภายในธุรกิจของงานด้านการเงิน การตลาด การผลิต การวิจัยและพัฒนา และงานด้านบุคคล	การจัดการเป็นการดูแลลูกค้าและการพัฒนาเครือข่าย ซึ่งเป็นการประสานงานระหว่างองค์กรด้านการเงิน นวัตกรรม และการผลิต
สมรรถนะหลัก: การมีทรัพยากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะการใช้เทคโนโลยี	สมรรถนะหลัก: จุดสำคัญของธุรกิจคือการตลาด การมีเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่น มีการทำงานร่วมกันและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
ลำดับความสำคัญในการจัดการ : การเจริญเติบโตคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Life-time Value) กลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีคุณค่าสูง ได้แก่ ชนชั้นกลางและชนชั้นสูง	ลำดับความสำคัญในการจัดการ: การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing)



ตาราง 1 สมมติฐานหลักของกระบวนทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางกับกระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (ต่อ)

กระบวนทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Received paradigm)	กระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Emergent paradigm)
หน่วยในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสองกลุ่ม (Dyad as unit of analysis) คือ ทฤษฎีการอำนาจในการควบคุมตามลำดับชั้น (Theories of Hierarchical Control, Power) และการพึ่งพาอาศัยกัน (Power and Dependence) การตลาดสัมพันธ์กับบรรทัดฐานทางสังคมในพฤติกรรมผู้บริโภค	หน่วยในการวิเคราะห์หลายระดับ (Multi-level Networks as Units of Analysis) เครือข่ายจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Networks) การจัดการความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจและนิเวศวิทยา รวมทั้งการมีส่วนร่วมทางสังคม
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) (เชิงรับและการปรับตัว) นโยบายสาธารณะ: การไม่แทรกแซงในระบบทุนนิยม (Laissez-faire Capitalism)	กลยุทธ์องค์กรเชิงรุกในนิเวศวิทยาและการพัฒนา นโยบายสาธารณะ: การควบคุมระบบทุนนิยม (Regulated Capitalism) ระบบทุนนิยมที่มีสำนึกที่ดี (Conscientious Capitalism) ระบบทุนนิยมทางสังคม (Social Capitalism)

### แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Concept)

ใน ค.ศ. 1987 สมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ขององค์การสหประชาชาติ ได้นำเสนอรายงานที่เรียกว่า “Our Common Future” หรือที่รู้จักกันว่า The Brundtland Report รายงานนี้ได้นำเสนอแนวความคิดว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่ควรมุ่งการบรรลุการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างสูงสุดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมระหว่างบุคคลและกลุ่ม ซึ่งหมายถึงความเสมอภาคของคนในยุคเดียวกัน (Intragenerational Equity) รวมทั้งความเป็นธรรมระหว่างคนในยุคปัจจุบันและคนในอนาคต หรือเป็นความเสมอภาคของคนในแต่ละรุ่น (Intergenerational Equity) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสนใจในผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างรุนแรง ซึ่งทำให้คนในอนาคตไม่มีสิทธิ์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอันพื้นฐานในสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Welfare) และคุณภาพชีวิต (Quality of Life) (Garrod & Fyall, 1998; Hunter, 1997; World Commission on Environment and Development, 1987)

ดังนั้น ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) คือการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (World Commission on Environment and Development, 1987) ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นประกอบด้วยแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ

1) แนวความคิดของความจำเป็น (Needs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจำเป็นของกลุ่มผู้มีความยากจนของโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในอันดับแรก

2) ข้อจำกัดของเทคโนโลยีและองค์กรทางสังคมในการทำให้สิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

Peattie (2001) ได้กล่าวว่า แนวความคิดของความยั่งยืนนั้นมีความสำคัญเนื่องจาก

1) เป็นการตั้งประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สังคม (Society) และเศรษฐกิจ (Economy) เข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ที่ผ่านมามีประเด็นทั้งสามด้านข้างต้นถูกนำเสนอแบบแยกส่วน และเป็นการเลือกที่จะให้น้ำหนักประเด็นใดมากกว่ากัน แต่แนวคิดใหม่นี้เน้นว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะต้องดำเนินไปด้วยกัน

2) ความยั่งยืนเป็นแนวความคิดที่บริษัท ภาครัฐ และกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรมีความเห็นที่ตรงกัน ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสในการเป็นหุ้นส่วนและการร่วมมือกันทำงาน

3) ความยั่งยืนเป็นมุมมองของโลก และถูกยอมรับในประเด็นของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเสมือนว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระบบการผลิตและการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนของมนุษย์

4) แนวความคิดของความยั่งยืนที่ถูกอภิปรายนี้มีความกว้างขวางและถูกนำมาใช้เสมือนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์โดยรัฐบาลและองค์กรส่วนใหญ่ของโลก

เป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนาควรอยู่ภายใต้ความยั่งยืน แผนการมุ่งเน้นตลาดหรือการวางแผนจากส่วนกลางนั้นต้องสอดคล้องกับแนวความคิดพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงมีการกำหนดกรอบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุผล (World Commission on Environment and Development, 1987) ในรายงาน Our Common Future จำแนกการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) สวัสดิภาพทางสังคมของมนุษย์ (Human Social Welfare) และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activity)

โดยความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะรักษาความสมดุลในพลวัตของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สวัสดิภาพทางสังคมของมนุษย์ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Belz & Peattie, 2012)

## แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Concept)

### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในปี ค.ศ. 2003 โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme) ได้เผยแพร่รายงาน Tourism and Local Agenda 21: The role of local authorities in sustainable tourism ซึ่งกล่าวถึงการให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยองค์การการค้าโลก (WTO) ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ในปัจจุบันพร้อมกับการป้องกันและเสริมสร้างโอกาสสำหรับอนาคต (Vourc'h, 2003) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ดังนี้

Hunter (1997) เสนอว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์

Aronsson (2000) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นเป็นความเกี่ยวพันของมุมมองในการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประการ คือ มุมมองของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ภูมิศาสตร์ (Geographical) กายภาพ (Physical) และนิเวศวิทยา (Ecological) มุมมองด้านสังคมและวัฒนธรรม และมุมมองด้านเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่ในบริบทของสังคม

Toatong (2004) ได้เสนอความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นผ่านการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี เพื่อความอยู่รอดในระยะยาว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังให้โอกาสแก่ชุมชนในการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งจากกระบวนการเรียนรู้นี้ประชาชนสามารถแสดงบทบาทในการรักษาและป้องกันสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้

ดังนั้น กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนในระยะยาว โดยเกี่ยวข้องกับมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และเศรษฐกิจ

## 1.2 หลักการพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Principles for Sustainable Tourism)

Garrod & Fyall (1998) ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 10 ประการ ซึ่งเผยแพร่โดย Tourism Concern และ Worldwide Fund for Nature (WWF) ดังนี้

1) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Resources Sustainably) เป็นการรักษาและการใช้ทรัพยากร ได้แก่ ธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ทั้งยังทำให้ธุรกิจเกิดความตระหนักต่อการรักษาและการใช้ทรัพยากรในระยะยาว

2) การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดขยะ (Reducing Over-consumption and Waste) ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงต้นทุนที่ใช้ในการคืนสภาพในระยะยาวให้กับสิ่งแวดล้อมที่เสียหาย และเป็น การส่งเสริมคุณภาพของการท่องเที่ยว

3) การรักษาความหลากหลาย (Maintaining Diversity) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งการสร้างพื้นฐานที่คืนสภาพเดิมให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4) การบูรณาการการท่องเที่ยวไปสู่การวางแผน (Integrating Tourism Into Planning) การท่องเที่ยวที่ได้ถูกบูรณาการไปสู่กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น และดำเนินการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวในระยะยาว

5) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economies) การท่องเที่ยวสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในขอบเขตที่กว้าง ทั้งยังทำให้เกิดต้นทุนของสิ่งแวดล้อมและคุณค่าไปสู่ลูกค้า ซึ่งทั้งสองเป็นการป้องกันเศรษฐกิจ และหลีกเลี่ยงความเสียหายของสิ่งแวดล้อม

6) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) การมีส่วนร่วมทั้งหมดของชุมชนท้องถิ่นในภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาคุณภาพของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้วย

7) การปรึกษาหารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and The Publics) การปรึกษาหารือระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งจำเป็นหากต้องมีการทำงานร่วมกันและเป็นการแก้ไขความขัดแย้งของผลประโยชน์

8) การฝึกอบรมพนักงาน (Training Staff) การฝึกอบรมพนักงานเป็นการบูรณาการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนการคัดเลือกบุคลากรในท้องถิ่นจากทุกระดับ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

9) การตลาดอย่างรับผิดชอบ (Marketing Tourism Responsibly) การตลาดต้องมียุทธศาสตร์ต่อการท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มความเอาใจใส่แก่สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ และช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

10) การดำเนินการวิจัย (Undertaking Research) การวิจัยและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยแก้ปัญหาและก่อให้เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยหลักการ การกำหนดนโยบาย และวิธีการจัดการ เสมือนเป็นเส้นทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ (Hunter, 1997) แนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นต้องตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้ (Vourc'h, 2003)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Resources) ประกอบด้วย ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอื่น ๆ ซึ่งจะต้องได้รับการอนุรักษ์เพื่อให้ใช้ได้ในอนาคต ในขณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในปัจจุบัน

2) การวางแผนและการจัดการในการพัฒนานักท่องเที่ยว (The Planning and Management of Tourist Development) ต้องหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางนิเวศวิทยาหรือปัญหาสังคมวัฒนธรรมในภูมิภาค

3) คุณภาพโดยรวมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (The Overall Quality of The Environment in The Tourist Region) สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต้องได้รับการปกป้องและพัฒนา

4) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (The Level of Tourist Satisfaction) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรได้รับการรักษาเพื่อมั่นใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยววนั้นมีความน่าสนใจอยู่เสมอ รวมถึงการรักษาความสามารถทางการค้า

5) การท่องเที่ยวจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างต่อสมาชิกในสังคม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการกระทำของท้องถิ่น เพราะข้อเท็จจริงของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็นประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผลกระทบที่สำคัญต่อท้องถิ่นคือการเป็นแหล่งจ้างงานและเป็นที่มาของรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวสามารถสร้างอุปสรรคต่อโครงสร้างทางสังคม (Social fabric) ธรรมชาติ (Natural) และมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในท้องถิ่นจะต้องพึ่งพิงใช้ประโยชน์ แต่หากมีการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวอย่างดีก็จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อการรักษาโครงสร้างทางสังคม ธรรมชาติและสิ่งตกทอดทางวัฒนธรรมได้ (Vourc'h, 2003) อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น Harris & Leiper (1995) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน โดยสิ่งสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง และคุณลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมในชุมชน หากการพัฒนาอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นจากทรัพยากรเหล่านี้ ชุมชนต้องได้รับการจัดการในลักษณะของการตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการตอบสนองความต้องการในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในขณะเดียวกันนั้นต้องรักษาความมั่นคงทางวัฒนธรรม รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ และรักษาระบบสนับสนุนการมีชีวิต (Life Support System) โดยการบรรลุผลเป้าหมายนี้ได้ต้องใช้วิธีการแบบองค์รวมของกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

### 1.3 มิติในการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนในระยะยาว ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในสามมุมมองข้างต้นนั้นเป็นมิติการวัดแบบดั้งเดิม วรรณกรรมหลาย ๆ เรื่องได้เสนอมิติในการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้มากกว่าสามมิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นประกอบด้วย 5 มิติที่สำคัญ คือ (Castellani & Sala, 2010; Choi & Sirakaya, 2006; Lozano-Oyola, Blancas, Gonzalez, & Caballero, 2012; Miller, 2001; Ko, 2005)

1) มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Dimension) เป็นการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย การวัดการจ้างงาน การกระจายรายได้ การลงทุน ความต้องการ ความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ รายได้จากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น อัตราการจ้างงาน ความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งมิติด้านเศรษฐกิจนั้นจะแสดงถึงศักยภาพที่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เติบโตได้

2) มิติด้านสังคม (Social Dimension) เป็นการวัดที่พิจารณาอัตลักษณ์ของสังคมและทุนทางสังคมในชุมชน ซึ่งการวัดมิติทางด้านสังคมประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน คุณภาพชีวิต ความปลอดภัยและสภาพชุมชน การรักษามรดกทางวัฒนธรรม โครงสร้างประชากรในท้องถิ่น เป็นต้น

3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension) เป็นมิติการวัดที่ตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน และคงอยู่ไปยังคนรุ่นอนาคต การวัดมิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมการท่องเที่ยว สุขภาพของผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว ทักษะจิตของผู้อยู่อาศัยต่อคุณภาพอากาศ น้ำ มลภาวะทางเสียง ชยะ เป็นต้น

4) มิติด้านการเมือง (Political Dimension) เป็นการวัดความสำเร็จของอำนาจและระบบทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป้าหมายของการวัดด้านนี้คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้มิติด้านการเมืองยังเป็นการวัดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนหรือสิทธิความเป็นพลเมืองในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมิติในการวัดได้แก่ นโยบายที่มุ่งเน้นท้องถิ่น การมีส่วนร่วมทางการเมือง นโยบายการวางแผนท้องถิ่น การสนับสนุนทางการเมืองในทุกระดับของรัฐบาล

5) มิติด้านเทคโนโลยี (Technological Dimension) เป็นการวัดอิทธิพลของระบบข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร การขนส่ง ต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยสามารถก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและก่อให้เกิดเครือข่ายในการสื่อสารซึ่งจะนำประโยชน์มาสู่ชุมชน ตัวชี้วัดได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลของการท่องเที่ยว การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ และการนำเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนำมาใช้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากมิติในการวัดที่ 5 มิติที่กล่าวข้างต้นแล้วยังมีเกณฑ์ในการวัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกหลาย ๆ เกณฑ์ ได้แก่ วัฒนธรรม การจ้างงาน โครงสร้างประชากร จำนวนแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 1.4 ลักษณะของบริการในการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว (Service Characteristics of Hospitality and Tourism Marketing)

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ ความไม่สามารถจัดต้องได้ (Intangibility) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ความหลากหลาย (Variability) และความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ลักษณะที่สำคัญของบริการ 4 ประการ

ที่มา : Kotler, Bowen & Makens (2006)

2) ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการนั้นมองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียงหรือดมกลิ่น ก่อนการซื้อ ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีความเสี่ยงสูงและยากต่อการประเมินคุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจึงต้องการหลักฐานที่จับต้องได้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความมั่นใจในบริการ ซึ่งเป็นเสมือนสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ รวมถึงช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมและตอบสนองความจำเป็นและต้องการได้ ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะหาวิธีการให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโดยไม่ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป รวมทั้งไม่ทำให้เกิดความบกพร่องในการส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการในขณะที่สามารถจัดการความคาดหวังของลูกค้าได้ (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006)



3) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายถึง การให้บริการและการใช้บริการเกิดขึ้นพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้การบริการจึงต้องการการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องเข้าใจระบบการส่งมอบบริการเพื่อที่จะร่วมกันผลิตบริการ (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006; Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009)

4) ความหลากหลาย (Variability) หมายถึง การที่บริการมีมาตรฐานที่ผันแปรหรือบริการมีความหลากหลายที่สูง คุณภาพของการบริการหรือความหลากหลายในการบริการเกิดจากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ สถานที่ให้บริการ เวลาในการให้บริการ เทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้การที่บริการนั้นมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันก่อให้เกิดข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งความผันแปรของปริมาณความต้องการซื้อทำให้ยากต่อการส่งมอบบริการในช่วงที่มีความต้องการสูงได้ กล่าวคือความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับทักษะและสมรรถนะของผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีความหลากหลายของการบริการหรือการไม่สม่ำเสมอของคุณภาพของการบริการนั้นเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง ในอีกด้านหนึ่ง การที่ผู้ให้บริการสามารถทำให้คุณภาพของบริการมีความสม่ำเสมอก็จะเป็นกลยุทธ์ในการประสบความสำเร็จได้ (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006)

5) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถเก็บเอาไว้ขายหรือให้บริการภายหลังได้ หากองค์กรต้องการผลตอบแทนสูงสุด ต้องหาวิธีการจัดการกับความสามารถในการให้บริการกับปริมาณความต้องการบริการที่ผันแปร โดยผู้ให้บริการจะต้องจัดการกับปัญหาที่การบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มยอดขาย และผลกำไร อย่างไรก็ตาม หลักการที่สำคัญของการตลาดคือ การกำหนดราคาในช่วงที่มีความต้องการสูงสุดทำให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่องค์กร รวมถึงให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ส่วนในช่วงที่มีความต้องการต่ำนั้นเป้าหมายที่สำคัญคือ การเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นโดยใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า การดำเนินการข้างต้นจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างความสมดุลระหว่างความสามารถในการให้บริการกับปริมาณความต้องการบริการได้ (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006; Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009)

อย่างไรก็ตาม Bowie & Buttle (2011) ได้เสนอแนะถึงลักษณะที่สำคัญของบริการ 8 ประการ ได้แก่ ความเป็นฤดูกาล (Seasonality) ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ความหลากหลาย (Variability) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) ความต้องการขายที่มากกว่าความต้องการซื้อ (Supply

Exceeding Demand) ต้นทุนคงที่สูง (High Fixed Costs) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า SIPIVISH โดยมีรายละเอียดของลักษณะบริการเพิ่มเติมจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น 4 ประการ ดังนี้

1) ความเป็นฤดูกาล (Seasonality) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ ซึ่งความเป็นฤดูกาลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งฤดู เดือน สัปดาห์ หรือแม้แต่วัน ความต้องการใช้บริการที่มากกว่าหรือน้อยกว่าความสามารถในการให้บริการทำให้เกิดการดำเนินงานยากขึ้น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่คาดไม่ถึงอย่างฉับพลันนำไปสู่ปัญหาของการบริการ เวลาคอยที่ยาวนานจนรับไม่ได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ในช่วงที่มีความต้องการใช้บริการน้อยก็ทำให้ผลกำไรน้อยไปด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นความท้าทายของการตลาดที่ต้องสามารถเพิ่มความต้องการในช่วงที่มีการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการน้อยและหันเหความต้องการที่มากเกินไปในช่วงเวลานั้นไปช่วงเวลาอื่น

2) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) หมายถึง ความเชื่อมโยงของความต้องการซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์บริการ (Hospitality Product) กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางโดยคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง อย่างเช่นที่พักด้วย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวย่อมต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบด้วย การจัดการท่องเที่ยว ที่พัก ความน่าสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทางเลือกของผลิตภัณฑ์บริการเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังเช่นการขายที่พักของโรงแรมย่อมได้รับอิทธิพลมาจากการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีพื้นฐานจากความน่าสนใจ ความสะดวก การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ราคา และคำแนะนำที่พูดปากต่อปากโดยครอบครัว เพื่อน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความต้องการการบริการถูกเชื่อมโยงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความต้องการในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3) ความต้องการขายที่มากกว่าความต้องการซื้อ (Supply Exceeding Demand) อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ ธุรกิจบริการสามารถซื้อหรือสร้างได้ง่าย แต่โดยแท้จริงแล้วบริษัทที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันเกิดมาจากธุรกิจขนาดเล็ก ๆ ที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ อย่างไรก็ตามในการเข้าสู่ตลาดนั้น กฎระเบียบ หรือนโยบายในการลงทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาลย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดย 10 ปีที่ผ่านมามีการลงทุนขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิเช่น การสร้างรีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร เรือสำราญ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน และคาสิโน เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีกำลังการผลิต

ส่วนเกินที่มากที่สุด เมื่อความความต้องการขายมากกว่าความต้องการซื้อ การแข่งขันก็จะรุนแรงขึ้น รวมถึงเกิดการแข่งขันในด้านราคาทำให้เกิดผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

4) ต้นทุนคงที่สูง (High Fixed Costs) กิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนในธุรกิจบริการ ที่ต้องใช้เงินทุน แรงงาน และความทุ่มเทอย่างมาก โดยทั่วไปแล้วธุรกิจประเภทนี้มีต้นทุนในสินทรัพย์ที่สูงและมีการจ้างพนักงานจำนวนมากทั้งพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว ในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย ต้นทุนคงที่สูงจะทำให้เกิดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจลดน้อยลง ธุรกิจต้องการการสร้างยอดขายเพื่อทำให้มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนคงที่ อย่างไรก็ตาม การออกแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อความเป็นฤดูกาลและการมีต้นทุนคงที่สูงได้โดยการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ และดึงดูดใจด้านราคา เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่อยู่ในนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

## แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

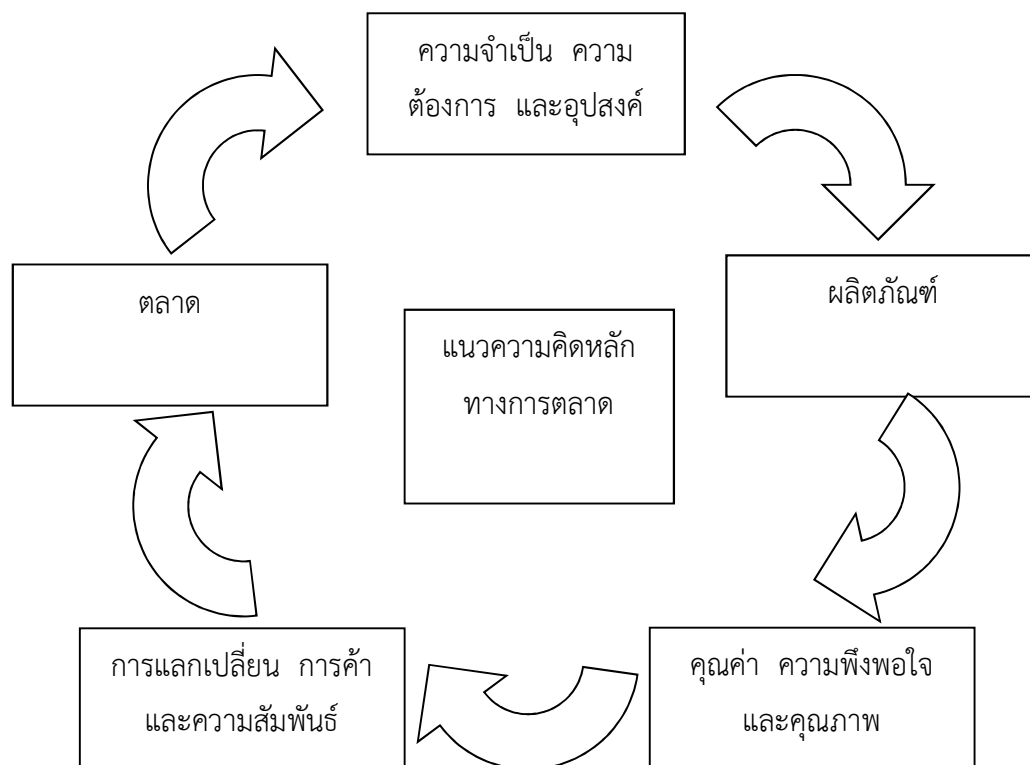
### 1.1 ความหมายของการตลาด (Definiton of Marketing)

ในประเทศที่พัฒนาแล้วมักให้ความสนใจการพัฒนาศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมและการสนับสนุนวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเพื่อการดำรงอยู่ของสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน และเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การท่องเที่ยวสามารถแสดงบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตลาดเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว เนื่องจากในทางปฏิบัติการตลาดควบคุมอำนาจของพลังทางการค้าขนาดใหญ่ได้ เหมือนกับอิทธิพลของภาครัฐ และโดยหลักการของการจัดการตลาดมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบของขนาดและพฤติกรรมส่วนใหญ่ในการเจริญเติบโตของตลาดโลก (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009)

ในปัจจุบันการตลาดไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่หนึ่งของธุรกิจ แต่เป็นเสมือนปรัชญาในวิธีการคิดวิธีการจัดโครงสร้างธุรกิจ และวิธีการของนักธุรกิจ ที่มากกว่าการเผยแพร่งานโฆษณาใหม่ ๆ หน้าที่ทางการตลาดจะไม่หลอกลวงลูกค้าหรือทำลายภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้ปรัชญาทางการตลาดก่อตั้งขึ้นบนความคิดที่ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ธุรกิจต้องสร้างและทำให้เกิดความสำเร็จในตลาดจะนำมาซึ่งผลกำไร ด้วยเหตุนี้ การตลาดจึงเป็นหน้าที่ที่ให้คุณค่าอย่างแท้จริงแก่ลูกค้าเป้าหมาย การจูงใจในการซื้อ และเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดนั้นเป็นมากกว่าหน้าที่ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการติดต่อธุรกิจกับลูกค้า การออกแบบคุณค่าและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าล้วนเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ

การบริการ (Belz & Peattie, 2012; Kotler, Bowen, & Makens, 2006) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกิจกรรม แนวปฏิบัติ และกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customers) ผู้รับบริการ (Clients) หุ้นส่วน (Partners) และสังคม (Society) โดยรวม นอกจากนี้ การตลาดยังเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างสมัครใจของอุปสงค์และอุปทาน การตลาดประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจในการจัดการขององค์กรผู้ผลิต หรือสถาบัน รวมทั้งการมุ่งเน้นที่กระบวนการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ การตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยน (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2009) สำหรับปรัชญาทางการตลาด (Marketing Philosophy) นั้น ได้สร้างจากฐานความคิดที่ต้องการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ธุรกิจต้องสร้างและทำให้เกิดความสำเร็จในตลาดแล้วจะนำมาซึ่งผลกำไร (Belz & Peattie, 2012) การตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญของปรัชญาทางธุรกิจที่ตั้งอยู่บนลูกค้าเป็นลำดับแรก จากมุมมองนี้เป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ คือ การสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า (Bowie & Buttle, 2011) การตลาด ประกอบด้วย การรวม การบูรณาการ และการควบคุมในการกำกับดูแลบริษัททั้งหมดหรือความพยายามขององค์กรเพื่อรองรับการขาย (Reid & Bojanic, 2010) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและกระบวนการจัดการที่บุคคลหรือกลุ่มได้รับสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการผ่านการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, Bowen & Makens, 2006) แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts) มี 5 องค์ประกอบดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

ที่มา: Kotler, Bowen & Makens (2006)

1) ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ซึ่งความจำเป็นของมนุษย์ (Human Needs) เป็นสภาพของความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งประกอบด้วยเป็นความจำเป็นด้านร่างกาย ด้านความปลอดภัย และด้านสังคม ส่วนความต้องการของมนุษย์ (Human Wants) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความจำเป็นที่เกิดจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล และส่วนสุดท้ายคือ อุปสงค์ ซึ่งการที่ความต้องการของบุคคลไม่มีที่สิ้นสุด แต่มีทรัพยากรที่จำกัด ด้วยเหตุนี้จึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับเงินที่มีอยู่ ก่อให้เกิดการมีอำนาจในการซื้อ ความต้องการดังกล่าวก็จะกลายเป็นอุปสงค์

2) ผลิตภัณฑ์ บุคคลตอบสนองความจำเป็นและต้องการของตนด้วยผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดก็ตามที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ แนวความคิดของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้จำกัดแค่สิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงประสบการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลข่าวสาร และความคิด

3) คุณค่า ความพึงพอใจและคุณภาพ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) คือ ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากความเป็นเจ้าหรือการใช้สินค้านั้น กับต้นทุนที่ทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้นทุนเป็นได้ทั้งเงินและสิ่งที่ไม่ใช่เงิน ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบคุณค่าเทียบกับสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง หากสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ แต่หากสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสุดท้ายคือคุณภาพ ซึ่งคุณภาพมีผลกระทบโดยตรงกับสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยเหตุนี้คุณภาพจึงเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า ความหมายอย่างแคบของคุณภาพคือการปราศจากข้อบกพร่อง (Freedom from Defects) อย่างไรก็ตาม บริษัทที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมักเห็นว่านิยามของคำว่าคุณภาพที่กล่าวข้างต้นนั้นมีความหมายแคบเกินไป โดยความหมายของคุณภาพควรหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า

4) การแลกเปลี่ยน การค้า และความสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนทางการตลาดเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจตอบสนองความจำเป็นและความต้องการผ่านการแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้การแลกเปลี่ยน (Exchange) จึงเป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนาจากใครก็ตามโดยเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่บุคคลนำมาใช้เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ปรารถนา ส่วนการค้า (Transaction) เป็นกิจกรรมทางการตลาด การค้าประกอบด้วยการซื้อขายสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างสองฝ่าย โดยที่แต่ละฝ่ายให้บางสิ่งบางอย่างกับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นการตอบแทน ส่วนสุดท้ายคือ การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่ากับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และผู้จัดหาปัจจัยการผลิต โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งร่วมกับความผูกพันทางสังคม โดยให้ความมั่นใจและการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ยุติธรรม

5) ตลาด (Market) แนวความคิดของการค้านำไปสู่แนวความคิดของตลาด ตลาดเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แท้จริงและมีศักยภาพโดยจะติดต่อกับผู้ขาย ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับจำนวนของบุคคลซึ่งแสดงถึงความต้องการที่มีอำนาจซื้อหรือทรัพยากรในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่ต้องการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวความคิดของการตลาด หมายถึงการทำงานร่วมกับตลาดซึ่งนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่พึงพอใจในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดเป็นกระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพ

ให้แก่ลูกค้าและสังคม ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสังคม

## 1.2 วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด (The Evolution of Marketing Thought)

ขอบเขตของความรู้และทฤษฎีของการตลาดได้มีเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 ศาสตร์ทางการตลาดได้ถูกสร้างในบริบทของกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Paradigm) แนวความคิดทางการตลาดสามารถประยุกต์ใช้กับการแลกเปลี่ยนได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหรือองค์กร ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร องค์กรภาครัฐ และ NGOs (Achrol & Kotler, 2012) แนวความคิดทางการตลาดเริ่มแรกเป็นแนวคิดของการตลาดสำหรับสินค้า (The Marketing of Products) (Belz & Peattie, 2012) ต่อมาแนวความคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การมุ่งเน้นผู้บริโภค (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012) ซึ่งมุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และใช้การวิจัยทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวได้ (Bowie & Buttle, 2011; Jamrozy, 2007; Kotler, Bowen, & Makens, 2006; Kotler & Keller, 2006) อย่างไรก็ตาม เมื่อสิ้นสุดช่วงทศวรรษ 1970 วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดกว้างขวางขึ้น เนื่องจากเกิดเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศ องค์ประกอบหลักที่เป็นพื้นฐานทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด (Belz & Peattie, 2012) มีดังนี้

1) ปรัชญาของการตลาด อยู่บนพื้นฐานความคิดในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการที่ธุรกิจต้องจัดระบบและรูปแบบทางการตลาดที่สามารถตอบสนองกับความจำเป็นและความต้องการดังกล่าวและสร้างผลกำไรในตลาด

2) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นหลักการที่มองว่า การตลาดเป็นหน้าที่ภายในธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่ภายนอกธุรกิจด้วย เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

3) การวิจัยทางการตลาด เป็นการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจทางการตลาด การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า ที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิจัย

4) การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการแบ่งกลุ่มและประเภทของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเกิดมาจากการวิจัยทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายทำให้ธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ และการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามส่วนของตลาด

5) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดของตัวแปรที่นักการตลาดสามารถควบคุมและดัดแปลงเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาดได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันคือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นหลักการที่กล่าวถึงความเข้าใจผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์เพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน

7) กระบวนการวางแผนและการจัดการการตลาด ซึ่งเป็นหลักการที่มองว่าการประสบความสำเร็จทางการตลาดเกิดจากกระบวนการที่เป็นระบบของกิจกรรมและการตัดสินใจทางการตลาด

### 1.3 ปรัชญาการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Philosophies)

ปรัชญาทางการตลาดประกอบไปด้วย 5 แนวความคิด คือ แนวความคิดการผลิต (Manufacturing Concept) แนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดการขาย (Selling Concept) แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept) และแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Concept) โดยในแต่ละแนวความคิดมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวความคิดด้านการผลิต (Manufacturing Concept) แนวความคิดนี้เป็นปรัชญาที่เก่าแก่ที่สุดซึ่งให้แนวทางแก่ผู้ขาย แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดยเฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) การจัดการการตลาดตามแนวความคิดนี้มีมุมมองว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่แพง รวมถึงมีความต้องการซื้อ (Demand) มากกว่าความต้องการขาย (Supply) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นนวัตกรรม การจัดการต้องมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการจำนวนมาก รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale) ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าต่ำ และก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของตลาด ดังนั้น การจัดการต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพของการผลิตและการกระจายสินค้า แต่



ปัญหาของแนวความคิดนี้คือการจัดการที่มุ่งเน้นระบบการผลิตซึ่งไม่ได้นึกถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006)

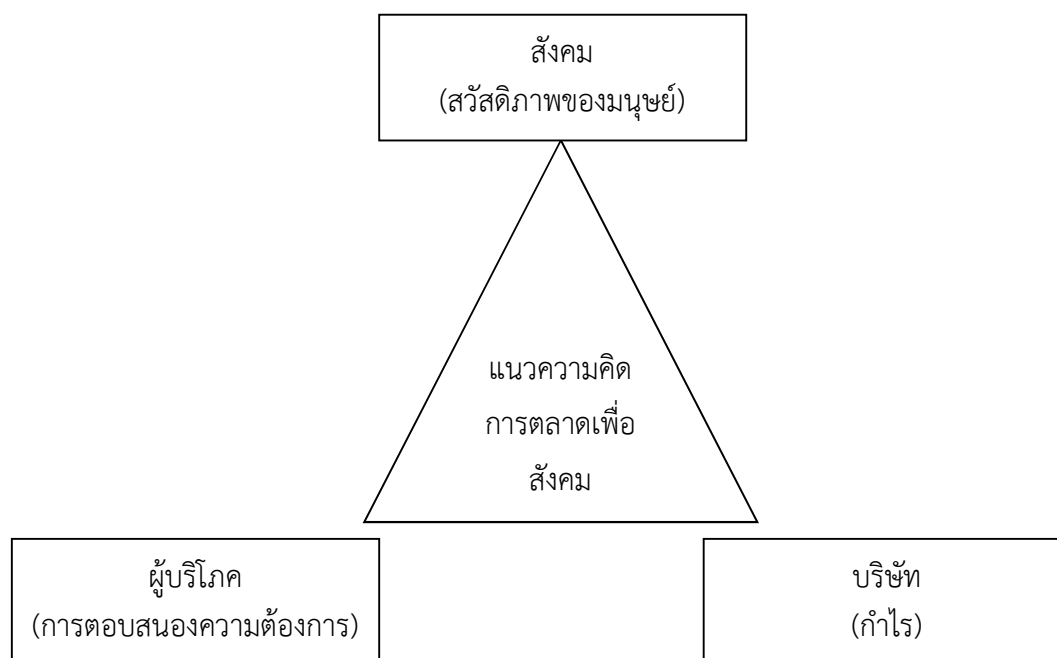
2) แนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดนี้มีมุมมองว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและนวัตกรรม การจัดการตามแนวความคิดนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Existing Products) หรือการหาวิธีการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ณ ต้นทุนที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดนี้ไม่ให้ความสำคัญว่าลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นหรือไม่เมื่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006; Kotler & Keller, 2006)

3) แนวความคิดการขาย (Selling Concept) แนวความคิดนี้มีมุมมองว่าผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในจำนวนที่มากพอ เนื่องจากมีความต้องการขายมากกว่าความต้องการซื้อ ที่เกิดจากการมีกำลังการผลิตส่วนเกินและมีต้นทุนคงที่ที่สูงในการสร้างสิ่งก่อสร้างและโรงงาน รวมถึงการเจริญเติบโตของตลาดเป็นไปอย่างช้า ๆ และเริ่มตกต่ำ ด้วยเหตุนี้องค์กรจะต้องขายในปริมาณมากรวมทั้งใช้การขายและการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นเพื่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม แนวความคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้แก่ลูกค้าที่มีศักยภาพโดยไม่คำนึงถึงการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและไม่คำนึงถึงความพึงพอใจหลังจากการขาย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006; Kotler & Keller, 2006)

4) แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept) เป็นปรัชญาที่เกิดขึ้นช่วงกลางปีถึงปลายปี ค.ศ.1950 ซึ่งเข้ามาแทนที่ปรัชญาด้านการขายและได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงเป็นแนวความคิดที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน แนวความคิดด้านการตลาดมองว่า การบรรลุเป้าหมายขององค์กรขึ้นอยู่กับการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือส่งมอบความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวซึ่งจะก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว โดยการบูรณาการทางการตลาดด้วยการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมทางการตลาดสามารถผสมผสานและสนับสนุนการส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Bowie & Buttle, 2011; Jamrozy, 2007; Kotler, Bowen & Makens, 2006; Kotler & Keller, 2006)

5) แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Concept) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่ใหม่ที่สุด ซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 1980 เนื่องจากแนวความคิดด้านการตลาดถูกมองว่าแคบเกินไปที่มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าโดยปราศจากการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงไม่สนใจความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างความต้องการของผู้บริโภคในระยะสั้นและความจำเป็นของสังคมในระยะยาว ธุรกิจที่ตอบสนองความจำเป็น

และต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ในทันทีทันใดยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว ด้วย ด้วยเหตุนี้ แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยยังคงรักษาและพัฒนาสวัสดิภาพทั้งของลูกค้าและสังคม นอกจากนี้ แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม มีมุมมองว่า องค์กรควรค้นหาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมายและส่งมอบ ความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในวิธีทางที่รักษาและพัฒนา ความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Kotler & Armstrong, 2014; Bowie & Buttle, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2006) ภาพประกอบ 3 แสดงแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริษัทต้องทำให้เกิดความสมดุลระหว่าง 3 มิติ กล่าวคือ มิติทางด้านกำไรของบริษัท มิติ ของความต้องการของผู้บริโภค และมิติผลประโยชน์ของสังคม

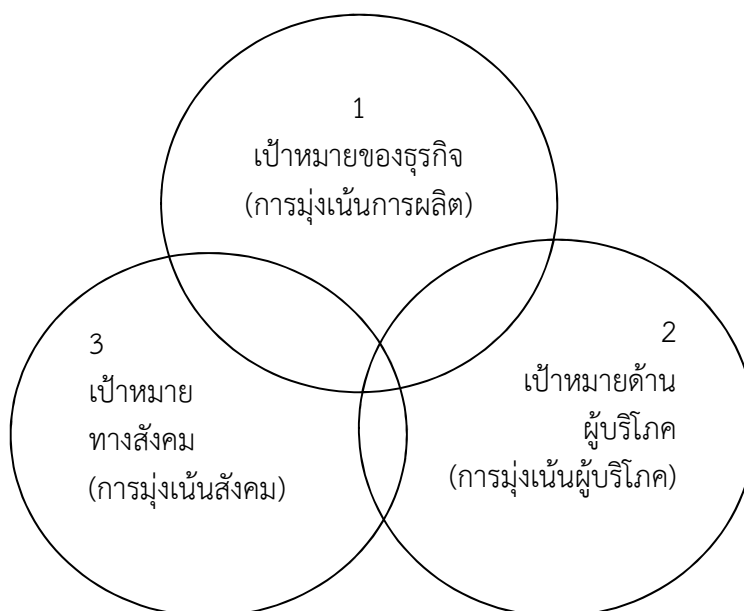


ภาพประกอบ 3 แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Concept)

ที่มา: Kotler & Armstrong (2014)

นอกจากนี้ Belz & Peattie (2012) ยังสนับสนุนแนวคิดใหม่ของการตลาดว่า การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทีทันใดไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในการสร้างประโยชน์ต่อสังคม อาทิเช่นในกรณี ของผลิตภัณฑ์ยาสูบหรืออาหารจานด่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1960 ได้มี

การอธิบายเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สุขภาพ การจ้างงาน การศึกษา และสวัสดิภาพ การตลาดมหภาค (Macromarketing) เป็นสาขาวิชาที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาในประเด็นปัญหา นี้ การตลาดมหภาคจึงเป็นการตลาดจากมุมมองในภาพรวมของระบบทั้งหมดและกลุ่มของสถาบัน อย่างเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม และสมาคม เป็นต้น นอกจากนี้ การตลาดมหภาคยังกล่าวถึงบริบททางสังคมของการตลาดจุลภาค (Micromarketing) ซึ่งมีบทบาทใน เศรษฐกิจระดับประเทศและการนำมาประยุกต์ใช้กับเป้าหมายและสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ คำถามที่ สำคัญของการตลาดมหภาค คือ ทำอย่างไรที่การตลาดจะสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของสังคม และ ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีที่สุดต่อสังคม รวมทั้งการตลาดมหภาคยังเป็นสิ่งที่ทำให้การตลาดจุลภาคสมบูรณ์ ผ่านกิจกรรมการตลาดของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจ มุมมองความก้าวหน้าของการตลาดปรากฏใน ภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 วิวัฒนาการของมุมมองด้านการตลาด

ที่มา: Belz & Peatti (2012)

จากรูปจะเห็นได้ว่าแนวความคิดด้านการผลิตมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อเป้าหมายขององค์กร ส่วนการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญต่อความจำเป็นและความต้องการของบุคคล และการมุ่งเน้น ด้านสังคมเป็นการตัดสินใจในเป้าหมายด้านนิเวศวิทยาและด้านสังคมด้วย

## แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Concept)

### 1.1 การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืน (Emergence of Sustainability Marketing)

การตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งทางธุรกิจที่นักวิชาการพิจารณาว่า ก่อให้เกิดการบริโภคพลังงานและส่งเสริมการเป็นวัตถุนิยม โดยการกระตุ้นความต้องการแล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งองค์กรธุรกิจจะได้รับผลประโยชน์ทางการเงินโดยการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่มีกำลังซื้อ เช่นเดียวกันนั้น สังคมก็ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในขณะที่ลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการ องค์กรธุรกิจก็ได้รับกำไรและเกิดการเจริญเติบโต รวมถึงก่อให้เกิดการจ้างงาน ในส่วนของวัตถุนิยมนั้น ดูเหมือนว่าจะจะเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากส่งเสริมให้เศรษฐกิจเติบโตและมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การที่นักการตลาดส่งเสริมวัตถุนิยม นั้น จะทำให้เกิดผลเชิงบวกในระยะสั้นแต่การบริโภคกลับส่งผลกระทบที่เป็นอันตรายในระยะยาว โดยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ น้ำ น้ำมัน และป่าไม้ เป็นต้น ซึ่งในที่สุดก็จะนำไปสู่การเกิดภัยพิบัติ (Parsons & Maclaran, 2009) การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืนได้เริ่มตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1970 แนวความคิดการตลาดหลาย ๆ แนวความคิดที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคม ประกอบด้วย การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Marketing) การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing หรือ Sustainability Marketing) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การตลาดเกี่ยวกับสังคม (Societal Marketing) การตลาดเกี่ยวกับสังคมนำประเด็นทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งหวังให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร การตลาดเกี่ยวกับสังคมนำเสนอจุดตัดของมุมมอง 3 ประการ กล่าวคือ เป้าหมายขององค์กร (Organizational Goals) เป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer Goals) และเป้าหมายที่เกี่ยวกับสังคม (Societal Goals) ที่นำไปสู่โอกาสและความสำเร็จในระยะยาวของการตลาด ข้อสมมติภายในของการตลาดเกี่ยวกับสังคมคือ การมีความพึงพอใจร่วมกันของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าปัจเจกบุคคลซึ่งจะต้องเป็นผลประโยชน์ในระยะยาวที่ดีที่สุดของสวัสดิภาพของผู้บริโภคและสังคม แนวความคิดการตลาดเกี่ยวกับ

สังคมมีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่เกิดขึ้นทันที (Immediate Satisfaction) กับผลประโยชน์ของผู้บริโภคในระยะยาว (Long-run Consumer Benefits) ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกตาม 2 มิตินี้ได้เป็น 4 ประเภท ดังภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ (Deficient Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เติมเต็มความพึงพอใจของลูกค้าได้ทันทีและไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภคและสังคม เช่น รถยนต์ที่ไม่มีความปลอดภัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกรใจ (Pleasing Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ระดับของความพึงพอใจที่เกิดขึ้นทันทีสูง แต่อาจทำลายสวัสดิภาพของผู้บริโภคในระยะยาว เช่น รถยนต์สปอร์ต เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ (Salutary Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจสร้างความดึงดูดใจได้น้อยแต่จะให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว เช่น รถยนต์ไฟฟ้า หรือการใช้รถยนต์คันเดียวกันร่วมกันเดินทาง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desirable Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นทันทีและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว เช่น รถยนต์ไฮบริด เป็นต้น (Belz & Peattie, 2012)

		ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นทันที	
		ต่ำ	สูง
ผลประโยชน์ของผู้บริโภคในระยะยาว	สูง	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ (Salutary Products)	ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desirable Products)
	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ (Deficient Products)	ผลิตภัณฑ์ที่ถูกรใจ (Pleasing Products)

ภาพประกอบ 5 การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามผลที่เกิดกับสังคม (Societal Classification of Products)

ที่มา: Belz & Peattie (2012)

จากการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามผลที่เกิดกับสังคม บริษัทสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้ 4 ลักษณะคือ 1) การขจัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ (Deficient Products) 2) การรวมคุณภาพที่ถูกรใจเข้าไป

ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ (Salutary Products) 3) การรวมคุณภาพที่เป็นประโยชน์เข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่ดูใจ (Pleasing Products) และ4) การลงทุนในการพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desirable Products) ซึ่งจะตอบสนองเป้าหมายทั้งผู้บริโภคและสังคม ปัญหาหนึ่งที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในแนวความคิดของการตลาดเกี่ยวกับสังคม คือ ใครคือผู้ให้คำจำกัดความว่าอะไรเป็นหรืออะไรไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคหรือสังคม นอกจากนี้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ดูใจ (Pleasing Products) ที่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างทันทีและมีผลกำไรที่สูง แต่ไม่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคและสังคมในระยะยาว รวมทั้งคำว่าความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) โดยทั่วไปถูกพิจารณาว่ามีความหมายเหมือนกันในวรรณกรรมทางการตลาด แต่บ่อยครั้งก็มีความแตกต่างกันระหว่างอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและอะไรคือสิ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภค

2) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้หลักการแนวความคิด และเครื่องมือทางการตลาด โดยการออกแบบ การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินวิธีการทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล เพื่อพัฒนาความผาสุกของบุคคลหรือของสังคม โดยครอบคลุมถึงการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า และการวิจัยการตลาด การตลาดเพื่อสังคมมักเกี่ยวข้องกับประเด็นของการตลาดมหภาค (Macromarketing Issues) โดยวิธีการทางการตลาดเพื่อสังคมมักมีวางแผนและปฏิบัติโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มุ่งเน้นปัญหาที่เฉพาะ ซึ่งปราศจากการหวังผลกำไร (Belz & Peattie, 2012; Dinan & Sargeant, 2000; Kotler & หนส, 1971) อย่างไรก็ตาม การตลาดเพื่อสังคมนั้นเป็นมากกว่าการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ การรณรงค์ทางสาธารณสุข (Public Health Campaigns) เช่น การลดการสูบบุหรี่ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเลิกยาเสพติด การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็น และการลดการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environment Campaigns) เช่น การส่งเสริมการปกป้องสัตว์ป่า การรักษาป่า การรณรงค์การมีอากาศที่สะอาด และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์อื่น ๆ อีกได้แก่ การวางแผนครอบครัว การรณรงค์สิทธิมนุษยชน การลดการคอร์รัปชัน และการรณรงค์ความเท่าเทียมทางเพศ บ่อยครั้งที่การตลาดเพื่อสังคมถูกใช้ในการวางแผนและปฏิบัติโดยองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน (Belz & Peattie, 2012)

3) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Marketing) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาถูกพัฒนาขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1970 โดยเน้นผลกระทบทางบวกและทางลบของการตลาดต่อสิ่งแวดล้อมทาง

ธรรมชาติ การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาเป็นกิจกรรมการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการตลาดและป้องกันปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการตลาดใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ และการลดการสร้างมลภาวะจากการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมุ่งเน้นไปยังการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2012; Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012) โดยทั่วไปการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นทั้งสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม และเป็นสิ่งที่แก้ไขปัญหาลingkungan ส่วนประสมทางการตลาดในแง่คิดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาอยู่ในรูปแบบของนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ โดยหยิบยกปัญหาของการใช้ทรัพยากรและการบริโภคพลังงาน รวมถึงจำนวนและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ด้วย ทำให้เกิดประเด็นที่สำคัญคือ การนำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในแนวความคิดนี้มีความคลุมเครืออยู่เนื่องจากมีผลในด้านลบต่อความต้องการซื้อ แต่ในด้านบวกนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในด้านราคาได้รับผลกระทบจากภายนอกและต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแล้วการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยามีขอบเขตที่เฉพาะในอุตสาหกรรมที่เป็นอันตราย ได้แก่ อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเคมี และอุตสาหกรรมรถยนต์ และบริษัทอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการตลาด บริษัทส่วนใหญ่ยังคงมองปัญหาสิ่งแวดล้อมเสมือนการบีบบังคับและเป็นต้นทุน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับมากกว่าการคำนึงถึงตลาดหรือมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมขององค์กรเพียงเล็กน้อย (Belz & Peattie, 2012) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาของสิ่งแวดล้อม รวมถึงในปัจจุบันบริษัทชั้นนำหลาย ๆ บริษัทได้ริเริ่มการรวมประเด็นของสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของสังคมเข้าไปเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

4) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) ในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ.1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตกและอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยในการแข่งขัน แนวความคิดของการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่ซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อสมมุติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวนี้ ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากความต้องการซื้อสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Belz & Peattie, 2012; Jamrozy, 2007) อย่างไรก็ตาม การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการที่มีพื้นฐานมาจากอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกระบวนการและการจัดการอย่างรับผิดชอบขององค์กรจะเพิ่มเติมความต้องการให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยไม่มีผลกระทบต่อความผาสุกของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012) ความแตกต่างของการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological

Marketing) ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1970 กับการตลาดสีเขียว คือการตลาดสีเขียวไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และการใช้ทรัพยากรอย่างพินิจพิจารณาเท่านั้น แต่การตลาดสีเขียวยังรวมถึงประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การสูญพันธุ์ การทำลายระบบนิเวศวิทยา และแหล่งที่อยู่อาศัย และความยากจนในประเทศกำลังพัฒนา เป็นต้น ซึ่งจากแนวความคิดของการตลาดสีเขียวที่เกิดในตอนปลายของช่วง ค.ศ. 1980 จนถึงตอนต้นของช่วง ค.ศ. 1990 นั้นมีความสำคัญมากกว่าในช่วงปี ค.ศ. 1970 โดยมีเหตุผลคือ 1) ปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ประเด็นของการขัดแย้งของประชาชนและกฎระเบียบทางการเมือง แต่กลายเป็นปัจจัยของการแข่งขันในตลาด 2) การมุ่งเน้นในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญที่กระบวนการผลิตเท่านั้นแต่ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ด้วย 3) เป็นการขยายขอบเขตอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมรถยนต์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและแม้กระทั่งอุตสาหกรรมบริการ อาทิเช่น การท่องเที่ยวและการบริการทางการเงิน เป็นต้น

แม้ว่าการตลาดสีเขียวจะเป็นภาษาและตรรกะที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่แก่ทุกฝ่าย (Win-Win) แต่ก็ยากที่จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากความสามารถด้านสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่า บ่อยครั้งที่ผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกโจมตีด้วยกลยุทธ์ของคู่แข่งเช่น การลดราคา หรือโจมตีในระดับความสามารถทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอหรือความน่าเชื่อถือในข้อยืนยันด้านสิ่งแวดล้อม การแข่งขันที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ยากมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Greenest Product) ที่สร้างขึ้นยังคงเป็นข้อถกเถียงอยู่เพราะยังเป็นการยากในการให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปัญหาอื่น ๆ สำหรับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นคือข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ยอมรับสินค้าที่ระดับราคาสูงนั้นบ่อยครั้งที่พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าไม่เป็นความจริง การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า มีความแตกต่างระหว่างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมที่แท้จริงด้านสิ่งแวดล้อม ความพยายามของธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่สามารถอธิบายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ (Belz & Peattie, 2012) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนหรือสินค้าสีเขียวกลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่เกิดขึ้นจริงน้อย (Prothero et al., 2011)

ดังนั้น ข้อสมมุติของแนวความคิดการตลาดสีเขียว คือ การผลิตสินค้าของผู้ผลิตได้รับอิทธิพลจากความต้องการซื้อสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในทางกลับกันแนวความคิดของการตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยาได้โต้แย้งว่า ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมไม่ควรขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค



โดยอาจจะมาจากความต้องการของผู้ผลิตในการพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสภาวะแวดล้อม

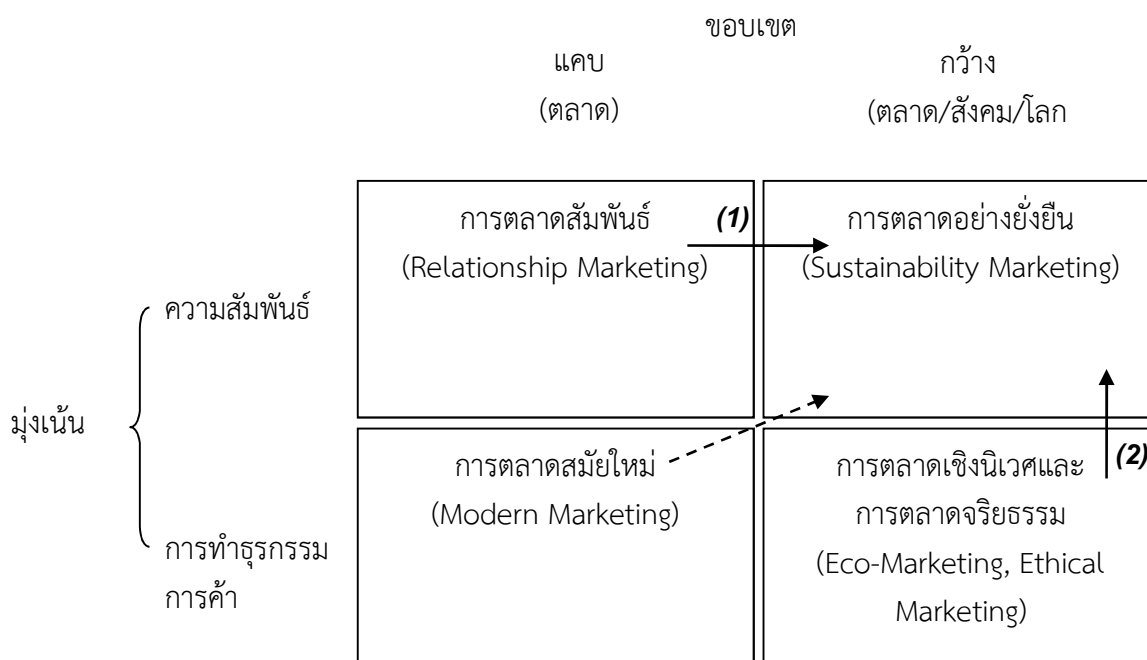
5) การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนกับการตลาดก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนบริษัทที่ตระหนักถึงบทบาทของความยั่งยืนเสมือนว่าความยั่งยืนเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกลยุทธ์ของธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญในการช่วยทำให้เกิดแนวความคิดนี้ อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของกฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งจำเป็นต้องปฏิบัติตาม ความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนและความปลอดภัยในทรัพยากรธรรมชาติ การเพิ่มความตระหนักของสาธารณชนและผู้ถือหุ้นต่อความสำคัญของการลงทุนทางการเงินและความรับผิดชอบต่อสังคม การเพิ่มขึ้นของการรายงานข่าวในกิจกรรมของกลุ่มกดดัน (Pressure Groups) ที่มีการต่อต้านองค์กร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและคุณค่าของสังคมภายในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการให้ความสนใจในการตลาดอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีความชัดเจนอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับความยั่งยืนนั้นคือ การที่บริษัทให้ความสำคัญต่อค่านับสัญญาที่มุ่งไปสู่ความความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทนั้นเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กรและตราสินค้าได้ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค ในอีกมุมหนึ่งการตลาดมีบทบาทในการทำความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคเสมือนเป็นผู้ตัดสินใจ (Decision Markers) ในการเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืน (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hiller, 2008)

Belz และ Peattie (2012) กล่าวว่า การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการตลาดที่สร้างสรรค์ตลอดกาล (forEVER) ในการนำเสนอการแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย

- 1) การมุ่งเน้นด้านนิเวศวิทยา (Ecologically Oriented) การคำนึงถึงข้อจำกัดด้านนิเวศวิทยาของโลกและค้นหาวิธีการตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ที่ไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียของระบบนิเวศ
- 2) สามารถปฏิบัติได้ (Viable) การตลาดอย่างยั่งยืนต้องเป็นเทคนิคที่เป็นไปได้และเข้าได้กับมุมมองในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
- 3) จริยธรรม (Ethical) ในการส่งเสริมความยุติธรรมและความเสมอภาคของสังคมหรืออย่างน้อยเป็นการหลีกเลี่ยงการกระทำที่ก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรม

4) อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ (Relationship-based) ซึ่งเปลี่ยนมุมมองการตลาดในลักษณะของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจไปสู่มุมมองของการตลาดที่เป็นเสมือนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ

ในอีกด้านหนึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของการตลาดที่ผสมผสานมุมมองทางเศรษฐกิจกับแนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ของการตลาดสัมพันธ์ และมุมมองด้านสังคม ด้านจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมุมมองระหว่างยุคสมัยในเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งวิวัฒนาการได้แสดงให้เห็นดังภาพประกอบ 6 ซึ่งเป็นการพัฒนาของการตลาดที่ต้องใช้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้และจุดแข็งจากมุมมองที่มีความแตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การตลาดเกิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การตลาดในอนาคตจะต้องถูกกำหนดโดยแรงกดดันหลาย ๆ ด้าน เช่น การจัดการความสัมพันธ์ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตและการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผลกระทบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ จะผลักดันให้ธุรกิจและนักการตลาดค้นหาวิธีทางที่ยั่งยืนสำหรับการรักษาความสัมพันธ์และส่งมอบคุณค่ากับลูกค้า



ภาพประกอบ 6 การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing)

ที่มา : Belz & Peattie (2012)

การตลาดอย่างยั่งยืนยอมรับในข้อจำกัดของการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และการตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบที่เป็นไปตามกลไกตลาด รวมถึงการไม่หลีกเลี่ยงการทำตามกฎระเบียบ จากมุมมองนี้การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นแนวความคิดของการตลาดมหภาค โดยการเกิดขึ้นของแนวความคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทุกคน ซึ่งรวมถึงผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้ มุมมองของการตลาดมหภาค (Macromarketing) และการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับหลักการพื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านนิเวศวิทยา (Ecological) ด้านสังคม (Social) และด้านเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บูรณาการร่วมกันโดยปรารถนาให้สามารถดำรงชีวิตได้และการมีวิถีชีวิตของชุมชน (Belz & Peattie, 2012; Jamrozy, 2007)

Charter, Peattie, Ottman & Polonsky (2002) ได้กล่าวถึงการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) ว่าเป็นการก้าวไปข้างหน้าของการตลาดสีเขียว (Greener Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญต่อกระบวนการที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวความคิดการจัดการอย่างกว้าง ๆ ที่มุ่งเน้นให้เกิดการบรรลุมุมมองของความยั่งยืนสามประการ (Triple Bottom Line) ผ่านการสร้างสรรค การสร้างและการส่งมอบวิธีการที่ยั่งยืนด้วยคุณค่าอย่างยั่งยืนสูงสุด ในขณะที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อกล่าวถึงการตลาดอย่างยั่งยืนนั้นจะพบคำในภาษาอังกฤษที่หมายถึงการตลาดอย่างยั่งยืนอยู่ 2 คำ คือ Sustainable Marketing และ Sustainability Marketing ซึ่ง Sustainable Marketing หมายถึง ความคงทนถาวรหรือยาวนาน ดังนั้น Sustainable Marketing จึงหมายถึง การตลาดประเภทหนึ่งที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและยาวนานแต่ปราศจากผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือผู้ที่ตัดสินใจในประเด็นของความยั่งยืน ส่วน Sustainability Marketing จะเกี่ยวข้องกับผู้พัฒนาอย่างยั่งยืนมากกว่า (Sustainable Development Agenda) โดยการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างลูกค้า (Customer) สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (The Social Environment) และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) (Belz & Peattie, 2012) โดยการสร้างคุณค่าของสังคม คุณค่าของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพยายามส่งมอบและเพิ่มคุณค่าของลูกค้า ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนมุ่งหมายที่จะสร้างคุณค่าของลูกค้า คุณค่าของสังคม และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อมุมมองของความยั่งยืนสามประการ (Belz, 2005) นอกจากนี้ ลักษณะของการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) และการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นั้นเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาว ตรงข้ามกับการตลาดแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) ที่มุ่งเน้น

การขายในระยะสั้น นอกจากนี้ ในการจัดการทางการตลาดนั้น บ่อยครั้งมักนำการมุ่งเน้นในระดับจุลภาค (Micro Orientation) มาเป็นการตัดสินใจทางการตลาดจากมุมมองของผู้จัดการในองค์กร การวางแผนการตลาดจึงเป็นการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) นำแผนไปปฏิบัติ (Implementing) และการควบคุม (Controlling) ทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Sustainability Marketing เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการตลาดจุลภาคและมหภาค (Micro/Macro Marketing) โดยแนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) มุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) คุณค่าของสังคม (Social Value) คุณค่าของนิเวศวิทยา (Ecological Value) โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า ออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด (Belz, 2006) นอกจากนี้ การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Belz & Peattie, 2012)

Jamrozy (2007) นำเสนอโมเดลองค์ประกอบสามประการ (The Triangular Model) ดังแสดงในภาพประกอบ 7 มิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) ความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection)



ภาพประกอบ 7 โมเดลการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing Model)

ที่มา : Jamrozy (2007)

มิติด้านเศรษฐกิจ การมีเศรษฐกิจแบบยั่งยืนนั้นจะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของมนุษย์ (Human Welfare) ซึ่งหมายถึง ความสามารถอย่างต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจเพื่อสนองความจำเป็นของมนุษย์ทั้งหมด เศรษฐกิจโลกเป็นระบบที่มีผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประชากรของโลกขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับผลิตภาพของมนุษย์ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ (Martin & Schouten, 2012) แต่โดยทั่วไปการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้กระบวนการที่ศรัทธาทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืน เนื่องจากเป็นการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น การมุ่งเน้นแค่มิติเดียวในโมเดลก่อให้เกิดข้อจำกัดในศักยภาพของการตลาด กระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นแค่เศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวจะเกิดข้อจำกัด เนื่องจากขาดการตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติ และสวัสดิภาพของมนุษย์ (Belz & Peattie, 2012; Jamrozy, 2007)

มิติด้านสังคม ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม ดังนั้น มิติด้านสังคมจึงต้องคำนึงถึงความเสมอภาคทางสังคม โดยเป็นการพิจารณาผลกระทบของกระบวนการตลาดต่อชุมชนและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Jamroz, 2007; Grundey, 2008) อย่างไรก็ตาม สำหรับมิติด้านสังคมที่ยั่งยืนนั้น สังคมต้องมีศักยภาพอย่างต่อเนื่องในการให้ความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิกของสังคม สังคมที่ประสบความสำเร็จจะให้สวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิก (Martin & Schouten, 2012)

มิติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นมิติที่คำนึงถึงการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Ecological Biocentric) ในระบบการมีชีวิต (Living Systems) ซึ่งเป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และระบบอื่น ๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การตลาดจะส่งเสริมการอนุรักษ์และพฤติกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิต (Jamroz, 2007) นอกจากนี้ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ขาดแคลนทรัพยากรและสร้างมลพิษที่เกิดจากการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์สู่การใช้ชีวิตแบบมั่งคั่ง ในอีกด้านหนึ่ง ความยากจนก็ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้คนที่ยากจนและหิวโหยจะทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของพวกเขา โดยการตัดต้นไม้ การใช้ที่ดินมากเกินไป รวมถึงการเพิ่มจำนวนประชากรจนเป็นชุมชนแออัด เป็นต้น การสะสมของปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ความยากจนยังคงมีอยู่จนถึงทุกวันนี้และยังเป็นปัญหาที่สำคัญของโลก ซึ่งการมีสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้นั้นมนุษย์จำเป็นต้องรักษาระบบนิเวศและกลไกของธรรมชาติเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ (Martin & Schouten, 2012)

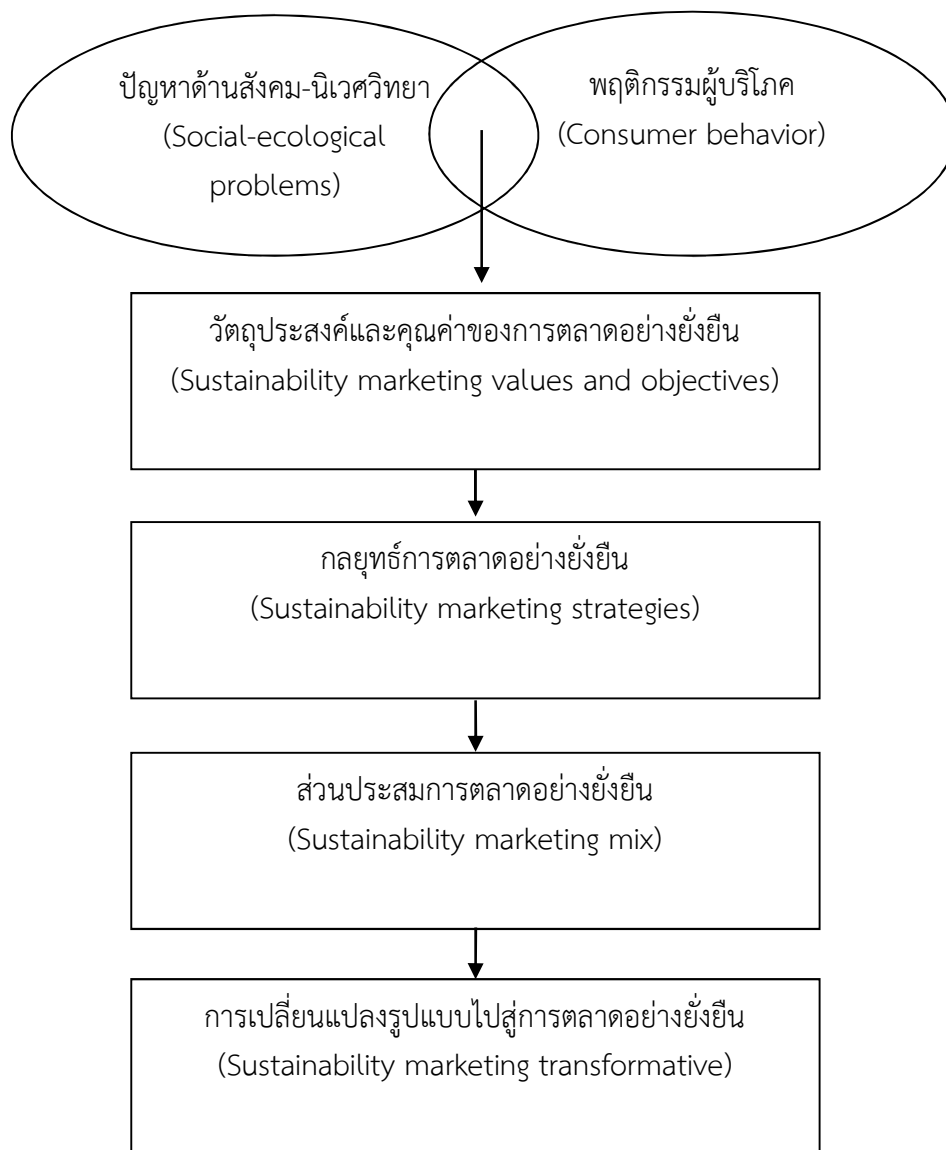
ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามุมมองทุกมิติของการตลาดอย่างยั่งยืนมีความเชื่อมโยงกัน ปัญหาสังคมทำให้สิ่งแวดล้อมแย่ลง และปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ทำให้ปัญหาสังคมรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่การทำลายสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ปัญหาของมนุษยชาติโดยตรง ได้แก่ การขาดแคลนอาหารและการเกิดโรค ในขณะที่ปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลกระทบต่อผลิตภาพทางเศรษฐกิจและสวัสดิภาพของมนุษย์

## 1.2 องค์ประกอบของการตลาดอย่างยั่งยืน (Elements of Sustainability Marketing)

Belz & Peattie (2012) ได้อธิบายกระบวนการจัดการของการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ 1) ปัญหาด้านสังคม-นิเวศวิทยา (Social-ecological Problems) 2) พฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer Behavior) 3) วัตถุประสงค์และคุณค่าของการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Values and Objectives) 4) กลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) 5) ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix) 6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Transformative) โดยในสององค์ประกอบแรกเป็นส่วนของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระบุประเด็นด้านสังคม-นิเวศวิทยาที่สำคัญในตลาดและการพัฒนาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ส่วนองค์ประกอบที่สามและสี่เป็นการตัดสินใจในกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ในระดับองค์กร ส่วนองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนในระดับผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบสุดท้ายเป็นการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นขององค์กรในสาธารณชนและกระบวนการทางการเมืองเพื่อเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติในการสนับสนุนความยั่งยืน หรือกล่าวได้ว่าในองค์ประกอบที่หนึ่งและสองสามารถตีความได้ว่าเป็นเสมือนระดับการให้ข้อมูลข่าวสารหรือระดับการวิเคราะห์ (Information Level หรือ Analysis Level) ดังนั้น สิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กรจะถูกวิเคราะห์ในองค์ประกอบนี้ ส่วนองค์ประกอบที่สามและสี่สามารถเป็นระดับของการนำไปปฏิบัติ (Implementation Level) ซึ่งสามารถเข้าไปแทนที่กลยุทธ์ระดับองค์กรได้ (Corporate Level) ส่วนองค์ประกอบที่หกเป็นระดับของการเปลี่ยนแปลง (Transformational Level) (Schmidt-Riediger, 2008)

ความคิดของวิธีปฏิบัติทางการตลาดให้มุมมองเชิงนามธรรมของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงผลกระทบที่สำคัญของสังคม-นิเวศวิทยาเป็นข้อสมมติของสภาพภายนอก และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดถูกตัดสินว่ามีอิทธิพลที่สำคัญต่อองค์กรและผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามองค์กรและผู้บริโภคถูกสมมติว่าไม่มีอำนาจที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความคิดเห็นทางการตลาดที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้นโดยผู้มีอำนาจที่สำคัญจะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น องค์กรและผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและการบริโภค รวมทั้งผลกระทบต่อคนรุ่นอนาคตที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในปัจจุบันของผู้บริโภค พลเมือง ผู้ลงทุน และผู้จัดการ โดยองค์ประกอบของการตลาดอย่างยั่งยืนทั้ง 6 องค์ประกอบปรากฏในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างของการตลาดอย่างยั่งยืน (Framing Sustainability Marketing)

ที่มา : Belz & Peattie (2012)

1) ปัญหาด้านสังคม-นิเวศวิทยา (Social-ecological Problems) ประเด็นเริ่มต้นของการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นความเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม (ระดับมหภาค) และการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสังคมและนิเวศวิทยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กร (ระดับจุลภาค) ซึ่งความสัมพันธ์และความสำคัญของประเด็นด้านสังคมและนิเวศวิทยาเปลี่ยนแปลงโดยธุรกิจ ขนาด ภาค ส่วนของธุรกิจ และภูมิศาสตร์ ในเวลาเดียวกันประเด็นด้านสังคม-นิเวศวิทยาไม่ได้มีข้อเท็จจริงทาง



วิทยาศาสตร์เพียงเท่านั้นแต่ยังมีองค์ประกอบทางสังคมด้วย ซึ่งการสื่อสารมวลชน (Mass Media) และกลุ่มอิทธิพล (Pressure Group) มีบทบาทที่สำคัญต่อการอธิบายว่าประเด็นใดดึงดูดใจมากหรือประเด็นใดดึงดูดใจน้อยต่อสาธารณชน (Belz & Peattie, 2012) นอกจากนี้จากวรรณกรรมการตลาดโดยทั่วไปพบว่าปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตามช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นยากต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการวิเคราะห์จึงสามารถทำได้เพียงระดับผิวเผินซึ่งปัญหาของสิ่งแวดล้อมถูกวิเคราะห์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) ขององค์กร โดยการวิเคราะห์ที่ในองค์ประกอบนี้เป็นการวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสังคม-นิเวศวิทยาทั่วไป และที่มีลักษณะเฉพาะในส่วน of ผลิตภัณฑ์ ซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Belz, 2005; Belz & Karstens, 2005)

2) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อ การใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้ของผลิตภัณฑ์ ในบริบทของความยั่งยืนนั้นขั้นตอนทั้งสามส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดการสนับสนุนต่อการที่ผู้บริโภคสามารถทำได้เกี่ยวกับคุณภาพด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการใช้ การบำรุงรักษาและการกำจัดผลิตภัณฑ์ หรือเกิดการซื้อที่ช้าลงหรือหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ การบริโภคอย่างยั่งยืนใช้เกณฑ์นิเวศวิทยาและสังคมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และพฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจุดรวมของปัญหาด้านสังคม-นิเวศวิทยาและการเกิดความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของการตลาดอย่างยั่งยืนสามารถสร้างโอกาสในตลาดใหม่ให้กับบริษัทที่มีนวัตกรรมได้ (Belz & Peattie, 2012)

Belz & Peattie (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการการบริโภค (The Consumption Process) ว่าการตลาดโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นที่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นจุดที่เกิดการพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดการแลกเปลี่ยนของเงิน และเกิดการโอนย้ายความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในมุมมองของเศรษฐกิจและกฎหมาย (Economic and Legal Perspective) การซื้อ (Purchase) เป็นสิ่งที่สำคัญ ในส่วนของบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นผลกระทบของผลิตภัณฑ์จะสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนหน้าและหลังขั้นตอนการซื้อการซื้อในกระบวนการบริโภค นอกจากนี้ผลกระทบด้านลบของสังคมและสิ่งแวดล้อมของสังคมการบริโภค (Consumer Society) และระบบการผลิตและการบริโภค ได้กลายมาเป็นสิ่งที่เด่นชัดและค่อย ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการบริโภค โดยขั้นตอนของกระบวนการบริโภคแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการ (Recognition of a want or need) มนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า ความปลอดภัยและที่อยู่อาศัย รวมทั้ง

ความต้องการมีลูกและการอบรมเลี้ยงดูลูก นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นด้านสังคมและด้านอารมณ์ (Social and Emotional Needs) เพื่อให้เกิดการยอมรับและสถานะ ความเพ็ดพิณและความรัก รวมทั้งการบรรลุเป้าหมายของตนเอง แต่โดยส่วนมากบุคคลมักผสมผสานความจำเป็นที่แสดงเอกลักษณ์ของตน พร้อมกับความจำเป็นในการเป็นเจ้าของ (Need for Belonging) และสอดคล้องกับสังคมโดยการสร้างความสมดุลระหว่างความจำเป็นกับวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบของความจำเป็นที่ค่อนข้างกว้างและคงทนนี้จะถูกเปลี่ยนไปสู่ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละคน หลักสำคัญของความคิดทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะพิจารณาความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละคนในเวลาที่เกิดความต้องการหรือความจำเป็น แต่ในทางปฏิบัติมนุษย์มีความต้องการและความจำเป็นที่ซับซ้อนมากซึ่งทั้งความต้องการและความจำเป็นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันหรือขัดแย้งกันได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) แม้ว่าจะมีความเป็นไปได้ที่การรับรู้ในความต้องการจะก่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การซื้อหลาย ๆ ครั้งเกี่ยวข้องกับการรวบรวมและกระบวนการของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วย แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว และเพื่อน แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่การโฆษณา ข้อมูลข่าวสารบนบรรจุภัณฑ์ หรือการจัดแสดงภายในร้านค้า (In-store Displays) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ซึ่งมาจากสื่อมวลชน กลุ่มกดดัน (Pressure Groups) หรือจากองค์กรผู้บริโภค (Consumer Organizations) และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Information) ที่ได้จากการถือครองหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) หรือความยากจนของโลก (Global Poverty) ผ่านแหล่งข้อมูล โดยเฉพาะการรายงานข่าว เอกสารหรือแคมเปญของกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group Campaigns) ความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และประเด็นของความยั่งยืนนั้นถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการใช้ฉลาก และผ่านการแนะนำผู้บริโภค (Consumer Guides) หรือเว็บไซต์ที่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product Comparison Websites) ปัญหาประการหนึ่งของนักการตลาดคือ ความเสี่ยงที่สังคมผู้บริโภคนั้นอุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งมากเกินไปและอาจทำให้เกิดความไม่ต้องการหรือไม่สามารถทำให้เกิดกระบวนการที่เชื่อมโยงประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปสู่การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลได้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตลาดโดยทั่วไปมักจะถือว่าการประเมินก่อนการซื้อจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และอาจมีวิธีการอื่นที่แตกต่างกันในการเข้าถึงสินค้าและบริการ จากมุมมองของการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นแนวความคิดที่กว้างของทางเลือกเพื่อตอบสนองความทางการของผู้บริโภคอาจจะถูกใช้ในการตัดสินใจ

โดยวิธีการในการตอบสนองความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (เช่น การยืมสิ่งของจากเพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น) หรือเกี่ยวข้องกับการซื้อนั้นอาจถูกใช้ในการตัดสินใจจัดเป็นทางเลือกในการซื้อ อย่างไรก็ตาม การไม่ซื้ออาจเป็นทางเลือกที่ถูกต้องที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ตอบสนองความต้องการหากมีผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

4) การซื้อ (Purchase) การซื้อที่เกิดขึ้นจริงเป็นจุดสำคัญของมุมมองหลักของการตลาดในการบริโภค และการที่ผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแบบแผนการตลาดอย่างยั่งยืน การประเมินผลการซื้อ (Measuring Purchases) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการวัดความสำเร็จในการตลาดเชิงพาณิชย์ และระดับการซื้อซ้ำก็ถูกใช้บ่อยเสมือนเป็นตัวแทนสำหรับวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อ อย่างไรก็ตามลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกมองข้ามเมื่อเกิดความกังวลเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นแสดงออกโดยการคว่ำบาตรผลิตภัณฑ์หรือการค้นหาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งกระบวนการของการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อความยั่งยืน

5) การใช้ (Use) ในขั้นตอนของการใช้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าขั้นตอนของการผลิตหรือการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อความยั่งยืนมากที่สุดเมื่อมีการใช้

6) พฤติกรรมหลังการใช้ (Post-use) การตลาดกระแสหลักไม่ค่อยมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมหลังการใช้ของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากโอกาสในการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหมดลง ซึ่งการขยายกฎระเบียบในการรับผิดชอบของผู้ผลิตทำให้องค์กรมีภาระหน้าที่ทางกฎหมายในการรับสินค้ากลับและจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังใช้แล้ว ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์ทิ้งนอกจากจะใช้การฝังกลบ อาจมีการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การแปรสภาพใหม่ (Recycle) หรือการนำไปผลิตใหม่ (Remanufacture) การนำไปขาย การนำไปบริจาค หรือการดัดแปลงไปใช้งานอย่างอื่น เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืน (Consumer Behavior for Sustainability) ในการทำการตลาดอย่างยั่งยืนให้สำเร็จองค์กรจะต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่าในสามเรื่องคือ เรื่องแรกคือ การสามารถระบุส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของตลาดซึ่งเป็นผู้ที่สนใจในประเด็นของความยั่งยืน และส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนไปในส่วนตลาดนั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จและถูกนำไปปรับใช้โดยหลาย ๆ บริษัทและตราสินค้าที่ผู้บุกเบิกด้านความยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสียที่เกิดขึ้นคือการที่มีตลาดขนาดเล็ก (Niche) ซึ่งสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนนั้นควรมีการขายตลาดไปสู่ตลาดขนาดใหญ่หรือตลาดรวม (Mass Market) เรื่องที่สองคือ การพยายามโน้มน้าว

ผู้บริโภคจำนวนมากในตลาดรวมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและยอมรับทางเลือกที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น เรื่องที่สามคือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภคเช่นเป็นการมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability-oriented) อย่างไรก็ตาม Belz & Peattie (2012) ได้เสนอวิธีการทางทฤษฎีสามวิธีที่ใช้ในการทำความเข้าใจ อธิบาย และทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองของความยั่งยืนดังนี้

1) การอธิบายโดยใช้เหตุผล (Rational Explanations) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความยั่งยืนที่ง่ายที่สุดคือการอธิบายด้วยเหตุผล มุมมองนี้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจของการบริโภคอย่างยั่งยืน และการที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักแก่ประโยชน์และราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอย่างไร โดยเป็นแนวความคิดของการรับรู้ต้นทุนและผลประโยชน์ ซึ่งรวมถึงต้นทุนที่ไม่ใช่ต้นทุนทางเศรษฐกิจได้แก่ การไม่สะดวกสบาย การไม่ยอมรับของสังคม หรือการสึกหรอทางจิตใจ ซึ่งพื้นฐานของข้อสมมติในแนวคิดนี้คือผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่มีการรับรู้ผลประโยชน์สุทธิ (Perceived Net Benefits) สูงที่สุดดังสูตรด้านล่าง

$$\text{การรับรู้ผลประโยชน์} - \text{การรับรู้ต้นทุน} = \text{การรับรู้ผลประโยชน์สุทธิ}$$

การรับรู้ผลประโยชน์อาจรวมถึงรสชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ จิตสำนึกต่อการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ส่วนการรับรู้ต้นทุนประกอบด้วย ราคา ต้นทุนในการค้นหาข้อมูล ต้นทุนการขนส่ง และเวลาในการเตรียมผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Behavior) พบว่า ความสมดุลระหว่างการรับรู้ต้นทุนและการรับรู้ผลประโยชน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่สุด สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ยั่งยืนคือความจำเป็นที่ต้องเพิ่มขึ้นการรับรู้ประโยชน์สุทธิของการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนเมื่อเทียบกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเดิม ซึ่งการบรรลุเป้าหมายโดยการเพิ่มการรับรู้ผลประโยชน์หรือการลดการรับรู้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนนั้นจะถูกรับรู้โดยผู้บริโภค

นอกจากนี้ การอธิบายโดยใช้เหตุผลยังคงให้ความสำคัญกับความรู้ในการเคลื่อนย้ายผู้บริโภคไปยังทางเลือกที่ยั่งยืน ข้อสมมติที่ว่า การเพิ่มความรู้เกี่ยวกับประเด็นของสิ่งแวดล้อมและสังคม และการเพิ่มขึ้นของระดับการศึกษาช่วยนำไปสู่การให้เหตุผลในการตอบสนองการบริโภคที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น และยังชักนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนด้วย การให้ความสำคัญในบทบาทของเศรษฐกิจ ความรู้ และการศึกษา ซึ่งวิธีการคิดที่มีเหตุผลนี้มีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ กลุ่มสังคมเศรษฐกิจ หรือระดับการศึกษา แต่อย่างไรก็ตามการแยกแยะผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากจะได้ผลลัพธ์ที่

ไม่สอดคล้องกันและขัดแย้งกัน ดังนั้นเมื่อต้องการแยกแยะผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการบริโภคอย่างยั่งยืน ควรโดยใช้ความมีเหตุมีผล เช่นเดียวกับเศรษฐกิจหรือสังคม

2) การอธิบายโดยจิตวิทยา (Psychological Explanations) ส่วนใหญ่มุ่งเน้นในส่วน ของทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับประเด็นความยั่งยืน ซึ่งสามองค์ประกอบที่สำคัญของ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการมีส่วนร่วมกับประเด็นของความยั่งยืนถูกรับรู้โดยความเกี่ยวข้อง ส่วนบุคคล (Personal Relevance) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust) ซึ่งการรับรู้ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่ผู้บริโภคเห็นการเชื่อมโยง ระหว่างชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ซื้อ สำหรับประเด็นของความยั่งยืนนั้น มีความท้าทายในการ พยายามในการให้ข้อมูลและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการจับคู่ ที่ไม่เหมาะสมระหว่างกรอบของปัญหา (Problem Frame) กับ กรอบส่วนบุคคล (Personal Frame) ของชีวิต บ้าน งานและครอบครัว ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการแบ่งปัน ความรับผิดชอบในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบต่อ

นอกจากนี้ คุณค่า (Value) ยังเป็นสิ่งสำคัญทางจิตวิทยาในการบริโภคอย่างยั่งยืน โดย คุณค่าที่ยึดถือกันเป็นบุคคลหรือสิ่งที่มีความเชื่อว่ามีค่าสำคัญ ซึ่งจะมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์และการบริโภค จิตวิทยาทางที่อธิบายผู้บริโภคในแง่ของปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งสะท้อน และประสมประสานคุณค่า พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3) การอธิบายโดยสังคมวิทยา (Sociological Explanations) มีทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งที่ เสนอว่าพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นซึ่งอยู่ในสังคม เรียกว่า สังคม ผู้บริโภค (Consumer Society) ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสังคมที่มีการผลิต การบริโภค และการ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอย่างมีส่วนร่วม ในการกระทำของสังคมผู้บริโภคในการบริโภคนั้นเป็น มากกว่ากระบวนการของการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคลแต่กลาย มาเป็นกลไกพื้นฐานผ่านความสัมพันธ์ในโครงสร้างทางสังคม ซึ่งกระบวนการในการบริโภคในสังคม ผู้บริโภคถูกยอมรับว่าเป็นเส้นทางที่นำไปสู่ความสุข (Happiness) การแสดงออก (Expression) ความหมาย (Meaning) และสถานะ (Status) รวมทั้งความร่ำรวยและความสำเร็จในระดับชาติ นอกจากนี้ สังคมผู้บริโภคลายเป็นอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วยเช่นกันอย่างเช่นสื่อทั่วโลกได้ มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้เหมือนกันซึ่งทำลายความ หลากหลายของวัฒนธรรมไปทั่วโลก

ในทฤษฎีและการวิจัยการตลาดโดยทั่วไปมุ่งเน้นผู้บริโภครายบุคคล และการตัดสินใจหลาย ๆ ครั้งเป็นผลสะท้อนมาจากความต้องการ ความจำเป็น รสนิยม และความปรารถนาส่วนบุคคล ถึงแม้ว่ามีแนวโน้มมากขึ้นที่หลาย ๆ ประเทศจะมีประชาชนที่อาศัยอยู่คนเดียว แต่โดยส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่กับครอบครัวหรือครัวเรือนซึ่งมีการแบ่งปันองค์ประกอบในการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของการบริโภคและผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ อิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกประการหนึ่งคือรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตถูกสะท้อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

3) วัตถุประสงค์และคุณค่าของการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Values and Objectives) พันธกิจของการตลาดอย่างยั่งยืนนำเสนอคุณค่าและวิสัยทัศน์ขององค์กรตลาด ลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการในแง่ความท้าทายของความยั่งยืน พันธกิจของการตลาดอย่างยั่งยืนอาจเป็นองค์ประกอบภายในของคุณค่าขององค์กรหรือเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนโดยการเขียนไว้ในเอกสารได้แก่ คำประกาศพันธกิจและคุณค่าขององค์กร เป็นต้น คำประกาศความยั่งยืนขององค์กรและแนวปฏิบัตินั้นควรบูรณาการเข้ากับกระบวนการกำหนดเป้าหมาย และการพัฒนาและปฏิบัติกลยุทธ์ ซึ่งบางครั้งวัตถุประสงค์ด้านนิเวศวิทยา สังคม และเศรษฐกิจมีการเสริมซึ่งกันและกันเพื่อก่อให้เกิดความสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีอาจเกิดการได้อย่างเสียอย่างในวัตถุประสงค์ทั้งสามด้าน และระหว่างระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการค้นหาความสมดุลระหว่างเป้าหมายด้านนิเวศวิทยา เป้าหมายด้านสังคม และเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ เป็นความท้าทายต่อความต้องการและการกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการเพิ่มรูปแบบของการตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้ (Belz & Peattie, 2012) สำหรับคุณค่าของการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Values) นั้นรากฐานของคุณค่าในการตลาดอย่างยั่งยืนควรสะท้อนมาจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา หรือหลักการของบริษัท ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมหลักขององค์กรและความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ ส่วนการกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์นั้นควรมีความเฉพาะเจาะจง วัดได้ มีการกำหนดเวลา มีความท้าทาย และบรรลุได้ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการตลาดมักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) ถูกวัดผลด้วยยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาด แต่อย่างไรก็ตามการมุ่งเน้นเพียงวัตถุประสงค์ทางการเงินและการมุ่งเน้นการเจริญเติบโตซึ่งไม่เกี่ยวพันกับประเด็นของความยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ วัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ (Economic Objectives) ของการตลาดจะต้องเสริมด้วยวัตถุประสงค์ทางนิเวศวิทยาและสังคม โดยวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจในการตลาดที่ยั่งยืนเป็นการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาวประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าของลูกค้าซึ่งมากกว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้น

รายได้ ส่วนแบ่งตลาด กำไร หรือความสามารถในการทำกำไร ส่วนวัตถุประสงค์ทางนิเวศวิทยาในการตลาดอย่างยั่งยืน (Ecological Objectives in Sustainability Marketing) จะสะท้อนความต้องการในการจัดการผลกระทบด้านนิเวศวิทยาที่เกิดจากการบริโภคและการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการผ่านขั้นตอนทั้งหมดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ทางนิเวศวิทยาในการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ (Materials Use) การใช้น้ำ (Water Use) การปล่อยมลพิษ (Emissions) น้ำทิ้ง (Effluents) และขยะ (Waste) สำหรับวัตถุประสงค์ทางสังคมในการตลาดอย่างยั่งยืน (Social Objectives in Sustainability Marketing) มีเป้าหมายในการปรับปรุงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการใช้และลดผลกระทบด้านลบต่อสุขภาพ ซึ่งการป้องกันทางกายภาพ (Physical Protection) และความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ของบุคคลในการทำงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการตลาดอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถมีผลกระทบทั้งเชิงลบและเชิงบวกต่อชุมชนซึ่งเป็นที่ที่องค์กรนั้นดำเนินงาน ทำให้เป้าหมายทางด้านสังคมคือการเพิ่มผลกระทบด้านบวกต่อสังคมและลดผลกระทบด้านลบต่อสังคม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความสนใจความสัมพันธ์ด้านบวกของเป้าหมายทางการตลาดระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ (Belz & Peattie, 2012)

4) กลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) กลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการตัดสินใจในประเด็นของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเวลา ซึ่งการสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเป็นพื้นฐานหนึ่งในความสำเร็จของการตลาดอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืนยังก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งการดำเนินงานที่ใช้ประเด็นด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่านั้นจะก่อให้เกิดความแตกต่างที่กำหนดให้องค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง (Belz & Peattie, 2012)

5) ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix) กลยุทธ์ในการปฏิบัติของการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สมบูรณ์ แนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นมุมมองของผู้ขาย แต่ในยุคของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้มีการคิด 4C's ที่มีเป็นมุมมองของลูกค้าและมีความเหมาะสมมากขึ้นกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน โดย 4C's ประกอบด้วย 1) การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) เป็นมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ทางกายภาพและการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการรู้จักลูกค้าและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ และการ

พิจารณาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย 2) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ไม่เพียงแต่ราคาที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงต้นทุนทางจิตใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ 3) การสื่อสาร (Communication) เป็นมากกว่าการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการสื่อสารเป็นลักษณะของการจูงใจและเป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ซื้อไปยังผู้ขาย และเป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และ 4) ความสะดวก (Convenience) หมายถึงการตอบสนองความต้องการเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งง่ายและสะดวกในการเข้าถึงและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Belz & Peattie, 2012)

6) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปสู่การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Transformative) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตลาดอย่างยั่งยืน เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขององค์กรที่มีส่วนร่วมต่อสาธารณะและกระบวนการทางการเมืองเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติในการสนับสนุนความยั่งยืน (การตลาดมหภาค) ในปัจจุบันการนำเสนอกรอบการปฏิบัติ (Institutional Framework) ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนนั้นมีความเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการออกแบบการปฏิบัตินั้นมักขาดการกำหนดสิ่งกระตุ้นด้านบวกสำหรับพฤติกรรมที่ยั่งยืนทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค และกลับกระตุ้นพฤติกรรมที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งจะเห็นได้ว่าทำไมการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติเป็นสิ่งจำเป็นในการขยายจุดตัดระหว่างปัญหาด้านสังคม-นิเวศวิทยาและการบริโภค (Belz & Peattie, 2012)

โดยสรุปแล้ว แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing) เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและด้านสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากแนวความคิดทางการตลาดหลาย ๆ แนวความคิด ได้แก่ การตลาดเกี่ยวกับสังคม การตลาดเพื่อสังคม การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา การตลาดสีเขียว การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยการตลาดอย่างยั่งยืนนั้นมีมุมมองที่สำคัญ 3 ประการคือ ด้านนิเวศวิทยา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองทั้งสามประการนี้เป็นมุมมองของการตลาดมหภาค แต่ในการจัดการการตลาดนั้นหน้าที่ทางการตลาดเป็นลักษณะจุลภาค โดยการตัดสินใจทางการตลาดจะเกิดจากมุมมองของผู้จัดการในองค์กร ซึ่งมีการวางแผนการจัดการองค์กร การปฏิบัติ และการควบคุม โดยให้ทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าแนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนนั้นมุ่งหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สังคม และนิเวศวิทยา โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ออกแบบราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการตลาดอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องบูรณาการสังคมและนิเวศวิทยาเข้าไปยังกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด นอกจากนี้ การตลาด



อย่างยั่งยืนยังเป็นการวางแผน การจัดการ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

## แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาเพื่อ การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ

Solomon (2013) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลหรือกลุ่มกระทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือทำลาย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้ทรัพยากร ประกอบด้วย เวลา เงิน และความพยายาม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อบ่อยแค่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยแค่ไหน ผู้บริโภคประเมินผลหลังการซื้ออย่างไรและมีผลต่อการประเมินผลการซื้อในอนาคตหรือไม่ และผู้บริโภคจะกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

### 1.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Marketing)

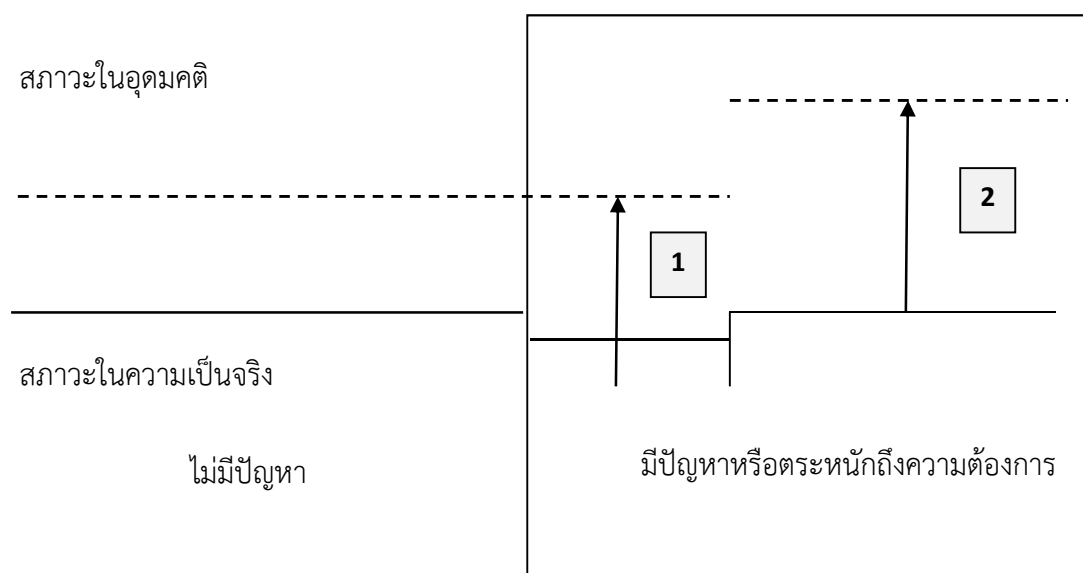
โมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสะท้อนความเข้าใจ (Cognitive) หรือการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Consumer) ซึ่งโมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยนำเข้าคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ชั้นกระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทักษะคติ นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินผลหลังการซื้อที่ผ่านมาในอดีตหรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาดังกล่าวนั้นจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาเมื่อมีความแตกต่างระหว่างภาวะที่จำเป็นและภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรืออาจกล่าวได้ว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติคือสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน (ซูซึย สมิตธิไกร, 2553) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การตระหนักถึงความจำเป็น เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือเป็นความจำเป็นที่เกิดจากความขาดในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การที่ไม่มีสบู่อาบน้ำก็จะทำให้เกิดความต้องการสบู่ ซึ่งการตระหนักถึงความจำเป็นเกิดจากภาวะที่ต้องการที่จำเป็น (Consumer's Ideal State) 2) การตระหนักถึงโอกาส การตระหนักถึงโอกาสจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งล่อใจให้เห็นถึงโอกาส ซึ่งสิ่งล่อใจได้แก่ การส่งเสริมการขายสินค้าที่มีคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการตระหนักถึงโอกาสเกิดจากภาวะที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน (Consumer's Actual State) ดังภาพประกอบ 9 โดยการตระหนักถึงปัญหาหรือการเกิดความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดได้ 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคดียังอยู่ในระดับเดิม แต่สถานะในความเป็นจริงมีความเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น สินค้าหมดหรือชำรุด เป็นต้น ส่วนกรณีที่ 2 เกิดขึ้นเมื่อสถานะในอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นจากเดิม แม้ว่าสถานะในความเป็นจริงจะยังคงอยู่ใน

ระดับเดิม เช่น บ้านที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันยังอยู่ในสภาพที่ดีและเพียงพอแก่การอยู่อาศัย แต่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรจะมีการซื้อบ้านหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาอาศัยอยู่เพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสถานะทั้งสองดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด



ภาพประกอบ 9 การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค  
ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2555)

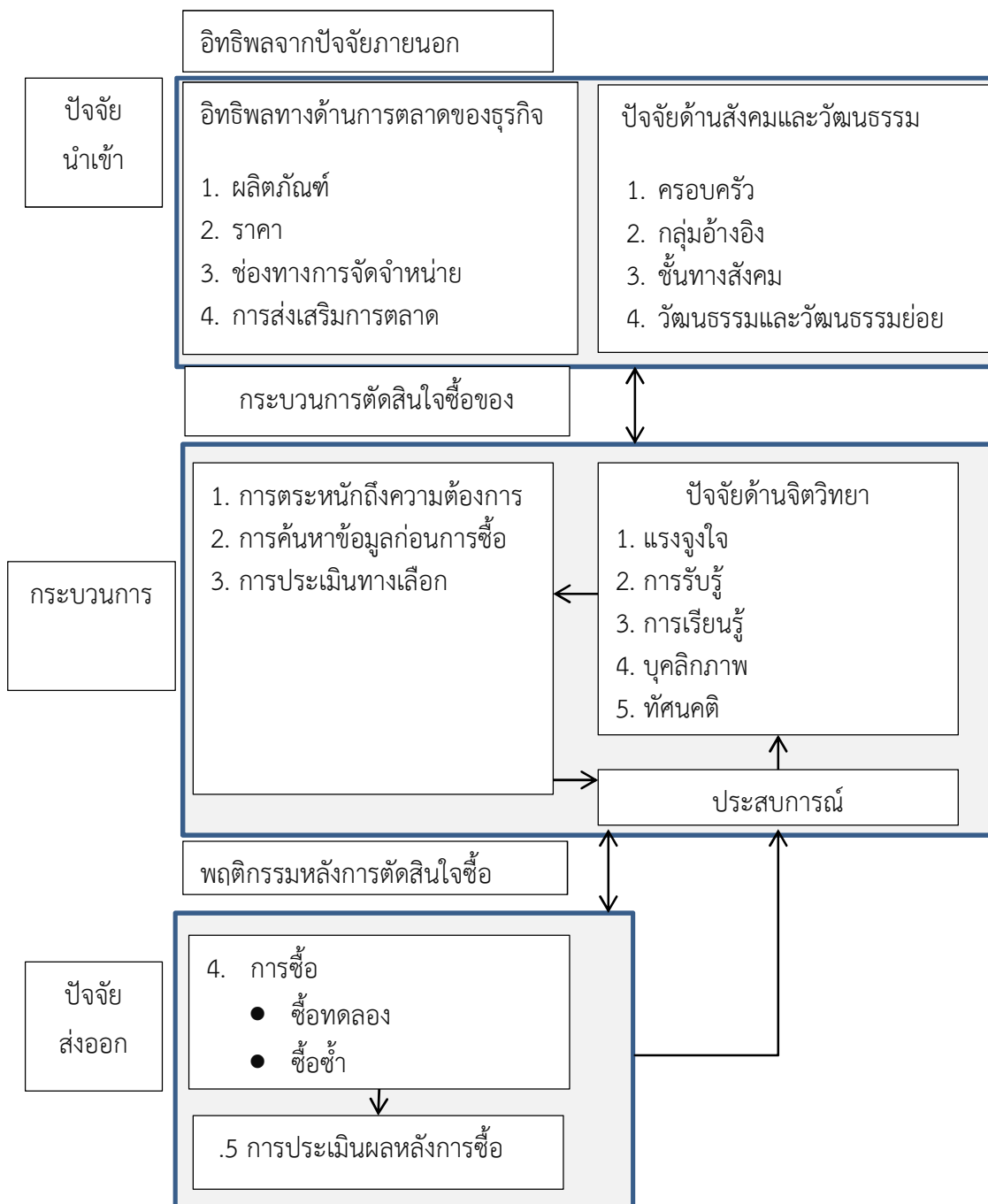
2.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะต้องมีการหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยประเภทของการหาข้อมูล (Types of Search) สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท กล่าวคือ 1) การหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchases Search) เป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อครั้งนั้น 2) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ๆ ซึ่งมักเป็นคนที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบรถยนต์ ก็มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างต่อเนื่องถึงแม้จะไม่ได้ต้องการซื้อรถยนต์ก็ตาม ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในกาค้นหาข้อมูลอยู่ 2 แหล่ง ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) แหล่งข้อมูลภายในมาจากความทรงจำและประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละคน 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ผู้บริโภคสามารถหาแหล่งข้อมูลภายนอกได้จาก ภาพโฆษณา, เพื่อน, หรือบุคคลที่ผู้บริโภคพบเห็น เป็นต้น

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่า ชุดของการพิจารณา(Consideration/ Evoked Set) โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะเป็นเกณฑ์เดียวหรือหลายเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกทางเลือกก็ได้ ซึ่งอยู่กับสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภท โดยสามารถจำแนกเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ 1) ราคา (Price) ราคาถือว่าเป็นเกณฑ์สำคัญเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีคพบ่อยเสมอว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้ผลิตมักจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น สินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันผู้บริโภคจะเลือกซื้อตรายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า 2) ตรายี่ห้อ (Brand Name) ตรายี่ห้อมักจะถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงลักษณะทางคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคเข้าใจหรือมีความว่าตรายี่ห้อใดมีคุณภาพที่ดีก็มักจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้ออื่น นอกจากนั้นในบางครั้งผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม ทั้ง ๆ ที่สินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีขายอยู่ในตลาด 3) จุดกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Country of Origin) หากผลิตภัณฑ์มีจุดกำเนิดหรือประเทศที่ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น สินค้าที่ผลิตในอเมริกา, สินค้าที่ผลิตในเยอรมัน นอกจากนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก อาจขึ้นอยู่กับ สถานที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Assortment Breadth and Depth) เช่น ความกว้าง, ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) เช่น มีของแถมหรือมีการผ่อนชำระ พนักงานขาย (Store Personnel) การให้บริการ (Service) ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) และบรรยากาศในร้าน (Store Atmosphere) ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

3) ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยทางเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน ซึ่งจะมีรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ จะมี 2 รูปแบบ กล่าวคือการซื้อทดลอง (Trial) เป็นลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยเพื่อทดลองใช้ เป็นครั้งแรก เช่น การซื้อแชมพูสูตรใหม่ในขนาดเล็กเพื่อทดลองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) เป็นลักษณะของการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหลังจากที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ส่วนการประเมินหลังการซื้อนั้น เป็นการประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคซึ่งอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป การประเมินหลังการซื้อก่อให้เกิดความพึงพอใจ 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1) หากการรับรู้เท่ากับความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 2) หากการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึง

พอใจอย่างมาก 3) หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรม 4 กลุ่ม กล่าวคือ 1) นิ่งเฉย (Passive) คือไม่มีการกระทำอะไรเลย เนื่องจากคิดว่าจะไม่ได้รับประโยชน์จากการร้องเรียน และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่สนับสนุนให้มีการกระทำอะไรเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น 2) ร้องเรียน (Voice) เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิต เนื่องจากคิดว่าการร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังสนับสนุนให้มีการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น 3) โกรธเคือง (Irrated) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองในระดับที่มากกว่าการกระทำแบบส่วนตัว มีการร้องเรียนไปยังผู้ผลิตโดยตรง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะทำให้สาธารณชนได้รับรู้ 4) เคลื่อนไหว (Activists) เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนเพื่อทำให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงปัญหา เนื่องจากมีความเชื่อว่า การร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังสนับสนุนให้มีการกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ขั้นตอนปรากฏตามภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman และ Kanuk (2007)

### 1.3 การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourism)

ความหมายของผู้สูงอายุชาวไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “ผู้สูงอายุ” ว่า มีอายุมาก โดยคำว่าประชากรผู้สูงอายุนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่เพิ่มขึ้นในประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของโลกที่มีผลจากการลดอัตราการเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการลดอัตราการตายและคนมีอายุยืนมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2020 ประชากรจำนวน 810 ล้านคนทั่วโลกมีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 55 เป็นประชากรที่อยู่ในเอเชีย (Department of Economic and Social Affairs, 2012:1; United Nations Population Fund, 2006) การเติบโตของการท่องเที่ยวในส่วนตลาดผู้สูงอายุสร้างความสนใจให้กับอุตสาหกรรมบริการ (Lieux, Weaver, & McClear, 1994) ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มต้นเกษียณอายุของกลุ่มประชากรที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นผู้คนที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1946-1964 ซึ่งมีจำนวน 78 ล้านคนที่เกิดในประเทศอเมริกา ดังนั้น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นี้กลายมาเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีพลังมากที่สุดในสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2014)

สำหรับประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2556 ในปี 2556 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดประมาณ 66 ล้านคน โดยเป็นประชากรสัญชาติไทยและไม่ใช้สัญชาติไทยแต่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร 64 ล้านคน และประชากรที่ไม่มีสัญชาติไทยและไม่ใช้ชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานย้ายถิ่นจากประเทศเพื่อนบ้านอีกอย่างน้อย 2 ล้านคน สำหรับประชากรไทยจำนวน 64 ล้านคนค่อนข้างคงตัวแล้ว ปัจจุบันอัตราการเพิ่มประชากรสูงเพียงประมาณร้อยละ 0.5 ต่อปีเท่านั้น เทียบกับอัตราเพิ่มที่สูงกว่าร้อยละ 3 เมื่อ 40-50 ปีก่อน อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลานี้แม้ขนาดประชากรจะค่อนข้างคงตัว แต่โครงสร้างอายุของประชากรได้เปลี่ยนไปอย่างมาก จากการเป็นประชากรเยาว์วัยมาเป็นประชากรสูงวัย ในปี 2556 มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึง 9.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2557)

ประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงอายุมานับตั้งแต่ปี 2548 แล้ว อันเป็นผลจากการที่อัตราเกิดของคนไทยลดลงอย่างมากและชีวิตของคนไทยยืนยาวขึ้น สังคมไทยได้รับรู้และตระหนักถึงสถานการณ์การสูงวัยของประชากรพอสมควรแล้ว แต่สิ่งที่สังคมยังไม่ตระหนักชัดและยังได้รับข้อมูลไม่มากนักคือ ภาพสังคมสูงอายุไทยในอนาคตนับจากนี้เป็นต้นไป โครงสร้างของประชากรไทยจะสูงอายุขึ้นอย่างรวดเร็วมาก คลื่นประชากรรุ่นที่เกิดในช่วงปี 2506-2526 หรือที่เรียกว่า ประชากรรุ่นเกิดล้าน ซึ่งมีอายุ 30-50 ปี ในช่วงปี 2556 กำลังเคลื่อนตัวกลายเป็นประชากรผู้สูงอายุกลุ่มใหญ่ในอีก 10-20 ข้างหน้านี้ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ อีกเพียงไม่ถึงสิบปีข้างหน้า ประมาณปี 2561 จะเป็นครั้งแรกใน

ประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก และประชากรสูงอายุจะมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติได้มีการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 ดังตาราง 2 ซึ่งพบว่าสัดส่วนของประชากรวัยผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งต่างกับประชากรในวัยอื่น ๆ

ตาราง 2 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของประชากรวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ พ.ศ. 2553 2573 และ 2583

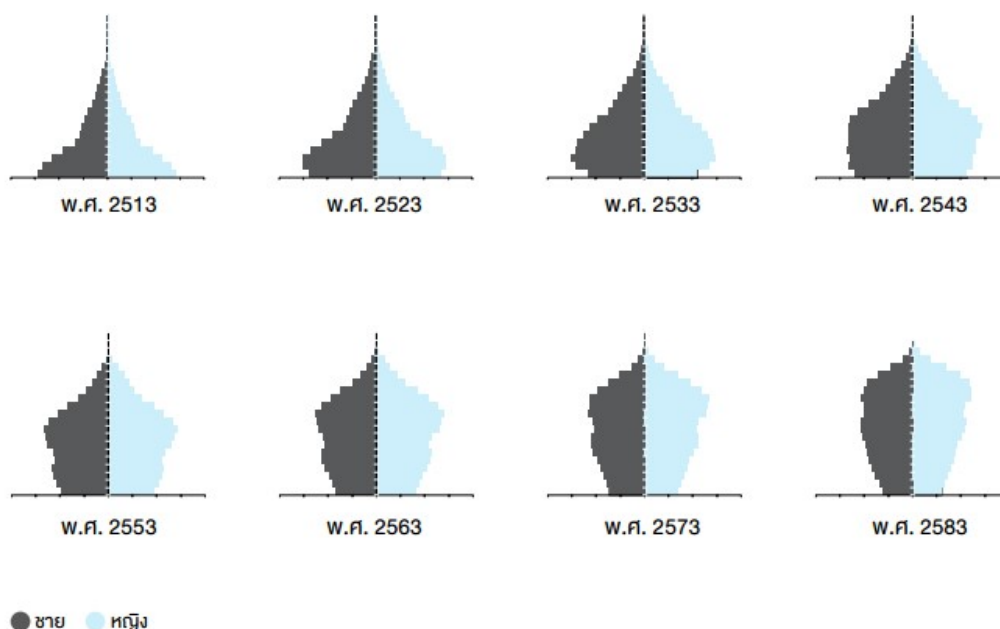
ประชากร	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2573	พ.ศ. 2583
วัยเด็ก (ต่ำกว่า 15 ปี)	12.7 ล้าน (19.2%)	9.8 ล้าน (14.8%)	8.2 ล้าน (12.8%)
วัยทำงาน (15-59 ปี)	44.8 ล้าน (67.9%)	38.8 ล้าน (58.6%)	35.2 ล้าน (55.1%)
วัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	8.5 ล้าน (12.9%)	17.6 ล้าน (26.6%)	20.5 ล้าน (32.1%)
รวมทุกกลุ่มอายุ	66.0 ล้าน	66.2 ล้าน	63.9 ล้าน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557)

สำหรับโครงสร้างอายุของประชากรไทยในระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ประชากรไทยกำลังสูงอายุขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ทำให้ประชากรสูงอายุขึ้น ได้แก่อัตราการเกิดที่ลดลง และอายุของคนไทยที่ยืนยาวขึ้น จากภาพประกอบ 11 พีระมิดประชากร ณ เวลาต่าง แสดงให้เห็นการสูงอายุของประชากรไทยได้อย่างชัดเจน พีระมิดประชากร เป็นแผนภาพที่แสดงโครงสร้างอายุ และเพศของประชากรชายและหญิงในแต่ละช่วงวัยต่าง ๆ ด้วยกราฟทันท่วงตามแนวนอน กราฟแต่ละแห่งจะแสดงกลุ่มอายุ และวางเรียงกันจากกลุ่มอายุน้อยที่สุดอยู่ล่างสุด และกลุ่มอายุที่สูงขึ้นไปจนถึงกลุ่มอายุสุดท้าย กราฟแห่งแสดงอายุประชากรชายจะอยู่ทางซ้าย และประชากรหญิงจะอยู่ทางขวา โดยโครงสร้างอายุประชากรไทยในอดีต มีรูปลักษณะเหมือนกับประชากรที่มีอัตราการเกิดและการตายสูง คือมีฐานพีระมิดกว้างและยอดแหลม สัดส่วนและจำนวนประชากรวัยเด็กจะมีมากกว่าประชากรวัยสูงอายุตลอดมา เมื่อเปรียบเทียบช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 2523 2533 2543 และ 2553 และต่อไปในอนาคตในปี 2563 2573 และ 2583 จะเห็นได้ชัดว่า พีระมิดของประชากรไทยมีการเปลี่ยนรูปไปจากในอดีตเมื่อ 40-50 ปีก่อน ที่พีระมิดมีฐานกว้าง สัดส่วนประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ในพ.ศ. คิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด อันเนื่องมาจากช่วงเวลานั้นประเทศไทยยังมีการเกิดสูง และการตายที่สูง ทำให้ยอดของพีระมิดมีลักษณะแคบ สัดส่วนของประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีเพียงร้อยละ 5



เท่านั้น จนในปี 2533 ฐานพีระมิดเริ่มแคบลง เพราะอัตราการเกิดได้ลดต่ำลง ส่วนบนของพีระมิดเริ่มบานขึ้นเพราะชีวิตคนไทยยืนยาวขึ้น มาถึงในปี 2543 และ 2553 ที่ฐานพีระมิดแคบลงไปอีก ในปี 2553 สัดส่วนประชากรวัยเด็กลดลงเหลือร้อยละ 19 ในขณะที่สัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13 ในอนาคตฐานของพีระมิดจะยิ่งแคบเข้าและส่วนยอดจะกว้างมากขึ้นจนในที่สุดปี 2583 สัดส่วนประชากรวัยเด็กจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 13 และสัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 332 อันเป็นผลมาจากอัตราเกิดของประเทศไทยที่มีแนวโน้มว่าจะลดต่ำลงไปอีกในขณะที่อายุคาดเฉลี่ยของคนไทยจะยืนยาวขึ้น



ภาพประกอบ 11 พีระมิตประชากรไทย พ.ศ. 2513-2583

ที่มา: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2557)

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Age Society) ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 จากการที่ประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้านับจากนี้ หรือราว 2564 ประเทศไทยกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete Age Society) เมื่อประชากรสูงอายุสูงถึงร้อยละ 20 และจะเป็นสังคมสูงอายุนับสุดยอด (Super Aged Society) เมื่อประชากร

สูงอายุเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ประมาณ พ.ศ. 2578 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2557)

### 3.2 การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourism)

สำหรับตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้นถูกเรียกว่าตลาดสีเทา (Gray Market) ซึ่งมีการเจริญเติบโตมากกว่าตลาดอื่น ๆ ในอเมริกา โดยในปี ค.ศ. 2050 คาดว่าหนึ่งในสามของชาวอเมริกันจะมีอายุ 55 ปีขึ้นไป ทำให้ตลาดผู้สูงอายุมีการขยายตัวมากขึ้นและกลายเป็นตลาดที่น่าดึงดูดเนื่องจากการที่กลุ่มวัยนี้มีเวลาว่าง มีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยาวนานขึ้น มีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องของรายได้มากขึ้นกว่าเดิม มากกว่านั้นมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ และการมีรายได้สำรองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง วรรณกรรมหลาย ๆ งานได้ให้เกณฑ์อายุอายุที่เป็นเกณฑ์ทั่วไปสำหรับตลาดผู้สูงอายุคือ 55 ปี และหลาย ๆ ธุรกิจใช้ตัวเลขในช่วง 60-65 ปี (Reid & Bojanic, 2010) และจากการศึกษาของ Lieux, Weaver & McClear (1994) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระหว่าง 55-64 ปี และตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Anderson & Langmeyer (1982) ได้ศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมักจะท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4-9 คืน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นตลาดที่มีกำไรและเป็นส่วนตลาดที่ถูกละเลยจากนักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ผู้สูงอายุชาวไทยโดยกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ว่าเป็นบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้อธิบายถึงแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในประเทศอุตสาหกรรมของโลกที่เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ ประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น รัสเซีย เป็นต้น ซึ่งมีอัตราการเพิ่มของประชากรติดลบ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านเวลาและงบประมาณ สนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักนาน และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยหากธุรกิจเลือกตลาดผู้สูงอายุเป็นตลาดเป้าหมายก็ควรอธิบายคุณสมบัติของสินค้า

และบริการที่สำคัญที่ส่วนตลาดนี้เกิดการซื้อ ซึ่งสินค้าและบริการสามารถออกแบบและเสนอขายให้แก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Reid & Bojanic, 2010)

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวแล้วนั้น มีคำหลาย ๆ คำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่ง Gonzalez & Bello. (2002) ได้กล่าวถึงความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นกิจกรรมในการเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่อื่นและการอยู่ในสถานที่ซึ่งมีลักษณะสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากปกติ อยู่ในสถานที่นั้นต่อเนื่องไม่เกินหนึ่งปี เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

นักเดินทาง (Traveller) เป็นบุคคลที่เดินทางระหว่างสถานที่สองแห่งหรือมากกว่า

ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) เป็นบุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่อื่น และอยู่ต่อเนื่องกันน้อยกว่า 12 เดือน และมีวัตถุประสงค์หลักคือการเดินทาง และไม่ได้เป็นการไปเพื่อทำงาน

นักท่องเที่ยว (Tourist: Overnight Visitor) เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนที่อาศัยอย่างน้อยหนึ่งคืนในที่พักส่วนร่วมหรือที่พักรส่วนตัว ณ สถานที่ที่ไปเยี่ยมชมเยือน

ผู้เดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้น (Same-day Visitor: Excursionist) เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนที่ไม่ได้ค้างคืนในที่พักรส่วนร่วมหรือที่พักรส่วนตัว ณ สถานที่ที่ไปเยี่ยมชมเยือน

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวผู้สูงอายุคือการเดินทางของบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอาจพักค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ และเป็นการอาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไปใช้การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

### 3.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม เป็นต้น (ราณี อีสซี่กุล และชัชพล

ทรงสุนทรวงศ, 2552) นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ได้กล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย

### 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ระดับสังคม เศรษฐกิจ (Socioeconomic Level) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) 2) ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล (Personal Needs and Motives) ประสบการณ์ (Experience) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-image) การรับรู้และทัศนคติ (Perception and Attitude) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (Bowie & Buttle, 2011; Reid & Bojanic, 2010)

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม และความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งอธิบายลักษณะของสังคมและแยกสังคมนั้นออกจากสังคมอื่น ๆ (Reid & Bojanic, 2010) วัฒนธรรมเป็นค่านิยมและความเชื่อร่วมกันซึ่งจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีการทำงานของสังคม โดยค่านิยมและความเชื่อนั้นจะเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมจะถูกส่งมอบจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม บุคคลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและจะตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจในทิศทางที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

2) ระดับสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Level) ระดับเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ชั้นทางสังคมนั้นเกี่ยวข้องกับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยทั่วไประดับสังคมเศรษฐกิจจะใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มคนในแต่ละระดับสังคมเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มเป้าหมายโรงแรมระดับ 4-5 ดาว คือคนที่อยู่ในระดับสังคมเศรษฐกิจที่สูงหรือมีรายได้สูง เป็นต้น

3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน นักกีฬา นักแสดง เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะกำหนดมาตรฐานและเป็นต้นแบบในการอ้างอิงพฤติกรรม

ให้แก่บุคคล โดยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงจะได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ซึ่งในการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้นความคิดเห็นด้านลบและด้านบวกในสื่อท้องถิ่นหรือสื่อระดับชาติสามารถส่งเสริมหรือทำลายความต้องการในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมได้ ซึ่งความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดสามารถพบเจอได้ง่ายในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)

4) ความจำเป็นและแรงจูงใจของบุคคล (Personal Needs and Motives) ความจำเป็น (Need) เป็นภาวะที่ขาดบางสิ่งบางอย่างหรือความแตกต่างระหว่างความปรารถนาและสภาวะที่เป็นจริง ส่วนแรงจูงใจ (Motive) เป็นสภาวะภายในบุคคลที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยตรง

5) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์เป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ ซึ่งประสบการณ์ใหม่นั้นจะถูกประเมินโดยใช้กรอบของความเชื่อ คุณค่า บรรทัดฐาน การสำนึกพื้นฐานส่วนบุคคล

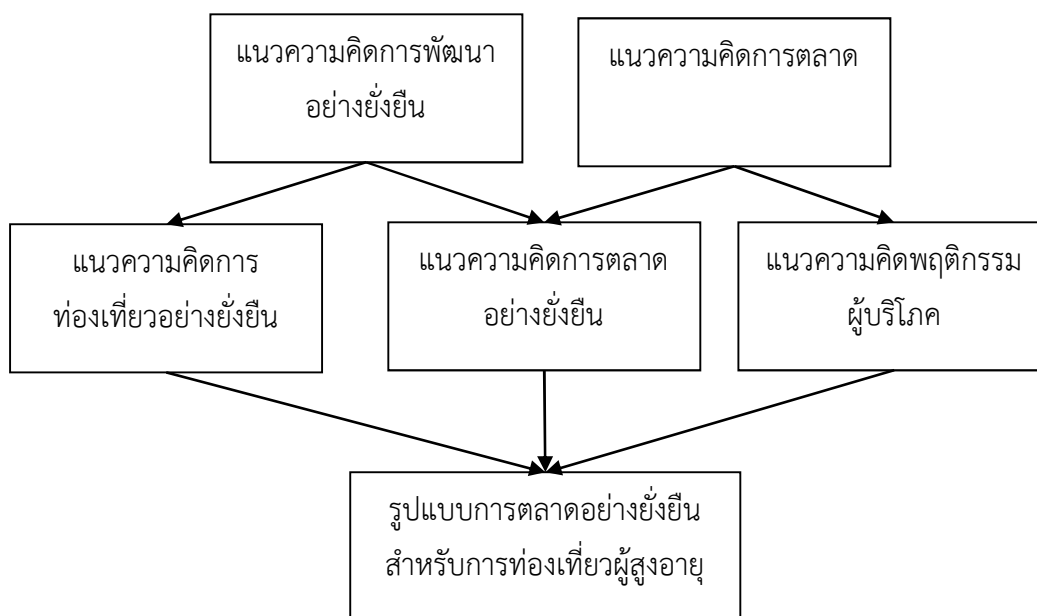
6) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-image) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการพัฒนาบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่เป็นเอกลักษณ์ โดยประเภทของบุคลิกภาพสามารถจัดกลุ่มได้ เช่น ผู้ที่อนุรักษ์นิยม ผู้นำ และผู้ตาม เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยความแตกต่างกันของบุคลิกภาพจะสะท้อนถึงความต้องการในการซื้อและนิสัยการบริโภค

7) การรับรู้และทัศนคติ (Perception and Attitude) การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดการยอมรับ การจดจำ และการแปลความหมายสิ่งเร้า ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการกระทำ โดยการรับรู้จะเป็นพื้นฐานในการเกิดทัศนคติ

8) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารนอกบ้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการสื่อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลและเป็นอิทธิพลทางสังคม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ในรูปแบบของ กิจกรรมของบุคคล (Personal's Activities) ได้แก่ การทำงาน การซื้อสินค้า กีฬาและความบันเทิง กิจกรรมยามว่างและการท่องเที่ยว เป็นต้น ความสนใจ (Interests) เช่น ความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้านและสวน การดูทีวี อาหารและแฟชั่น เป็นต้น และความคิดเห็น (Opinions) เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตนเอง วัฒนธรรมอื่น ประเด็นเกี่ยวกับสังคมและการเมือง ธุรกิจและเศรษฐกิจ เป็นต้น

## กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้ อาศัยทฤษฎีและแนวความคิด ดังต่อไปนี้ แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวความคิดการตลาด แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน และแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปลงเป็นกรอบทฤษฎีในการวิจัย ได้ดังภาพประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 กรอบทฤษฎีในการวิจัย

โดยการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และวิถีในการท่องเที่ยว แล้วหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวความคิดในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) โดยใช้แนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และแนวความคิดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

### 1. ความหมายและแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาด

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดนั้น หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันซึ่งอาจต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน (Kotler et al., 2006) อย่างไรก็ตามในแต่ละส่วนตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน หน้าที่ของนักการตลาดจะระบุส่วนตลาดและตัดสินใจเลือกส่วนตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมาย ฉะนั้นการแบ่งส่วนตลาดทำให้อุรกิจสามารถออกแบบและกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดรวม (Mass Marketing) (Kotler & Keller, 2006)

Kotler, Bowen & Makens, (2006) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญประกอบด้วย ภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตนิสัย (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ในตาราง 3

ตาราง 3 เกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค (Major Segmentation Variables for Consumer Markets)

ภูมิศาสตร์	
● ภูมิภาค	ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง
● เมืองหรือขนาดของเมือง	น้อยกว่า 5,000; 5,001-20,000; 20,001-50,000; 50,001-100,000; 100,001-250,000; 250,001-500,000; มากกว่า 500,000
● ความหนาแน่นของพลเมือง	ในเมือง ชานเมือง ชนบท
● ภูมิอากาศ	ร้อน หนาว ฝน
ประชากรศาสตร์	
● อายุ	น้อยกว่า 6 ปี, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, มากกว่า 50 ปี
● ขนาดของครอบครัว	1-2 คน, 3-4 คน, 5 คนขึ้นไป
● วัฏจักรครอบครัว	โสด แต่งงานแล้ว แต่งงานแล้วยังไม่มีลูก แต่งงานแล้วมีลูกอายุน้อยกว่า 6 ขวบ แต่งงานแล้วลูกอายุมากกว่า 6 ขวบ สูงอายุ แต่งงานแล้ว สูงอายุแต่งงานแล้วมีลูกโต
● เพศ	ชาย หญิง
● รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท; 10,000-15,000 บาท; 15,000-20,000 บาท; มากกว่า 20,000 บาท
● อาชีพ	ผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานเอกชน นักศึกษา เกษตรกร เกษียณอายุว่างงาน
● การศึกษา	ไม่ได้ศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
● ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
● เชื้อชาติ	อเมริกัน ไทย จีน
● ยุคสมัย	เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่น X
● สัญชาติ	อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส



ตาราง 3 เกณฑ์หลักในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค (Major Segmentation Variables for Consumer Markets) (ต่อ)

จิตนิสัย	
● ชั้นทางสังคม	ต่ำอย่างต่ำ ต่ำอย่างสูง คนชั้นทำงาน คนชั้นกลาง กลางอย่างสูง สูงอย่างต่ำ สูงอย่างสูง
● รูปแบบการดำเนินชีวิต	มุ่งเน้นวัฒนธรรม มุ่งเน้นกีฬา
● บุคลิกภาพ	ชอบเข้าสังคม อ่อนใจนิยม ทะเยอทะยาน
พฤติกรรม	
● โอกาสในการซื้อ	ซื้อประจำ ซื้อในกรณีพิเศษ
● ประโยชน์	คุณภาพ การบริการ ประหยัด ความรวดเร็ว
● สถานะการใช้	ไม่เคยใช้ เคยใช้ ผู้ใช้ที่มีศักยภาพ ผู้ใช้ครั้งแรก ผู้ใช้ประจำ
● อัตราการใช้	ใช้น้อย ใช้งานกลาง ใช้งานมาก
● สถานะความจงรักภักดี	ไม่ภักดี ปานกลาง มาก ตลอดไป
● ชั้นความพร้อมในการซื้อ	ไม่รู้จัก รู้จัก หาข้อมูล สนใจ อยากรู้ ตั้งใจซื้อ
● ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์	สนใจ เชิงบวก ไม่มีความแตกต่าง เชิงลบ ไม่เป็น มิตร

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดในการตลาดการท่องเที่ยวและบริการ (Tourism and Hospitality Segmentation) นั้น Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (2009) ได้เสนอ 7 วิธีหลักเพื่อแบ่งส่วนตลาด ซึ่งใช้ในการดำเนินงานในการเดินทางและการท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาดนี้มักใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์หรือการวิจัยทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด โดยวิธีการหลักในการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Purpose of Travel) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 5 เกณฑ์ คือ วันหยุดหลักในฤดูร้อน (Main Summer Holidays) วันหยุดเพิ่มเติมและการพักผ่อนระยะสั้น (Additional Holidays and Short Breaks) การอาบแดดในช่วงฤดูหนาว (Winter Sun) กีฬาฤดูหนาว (Winter Sports) การล่องเรือ (Cruises)

2) ความต้องการ แรงจูงใจ และการแสวงหาผลประโยชน์ของผู้ซื้อ (Buyer Needs, Motivations and Benefits Sought) ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ

3) พฤติกรรม/ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer Behavior/Characteristics of Product Usage) พฤติกรรม/ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่มีเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ซื้อหรือที่เรียกว่าความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อตราสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว

4) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ (Demographic, Economic and Geographic Profiles) ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานที่อยู่อาศัย วัฏจักรชีวิต

5) ข้อมูลจิตนิสัย (Psychographic Profile) ได้แก่ ทศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต

6) ข้อมูลภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic Profile) เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนตลาดที่ถูกพัฒนาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกับรหัสไปรษณีย์ ซึ่งทำให้สามารถระบุกลุ่มของครัวเรือนในประเทศได้ อาทิ การแบ่งประเภทของครัวเรือนออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งในประชากรในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่คล้ายกันในประเด็นลักษณะของอายุ โครงสร้างครอบครัว วัฏจักรชีวิต และรายได้

7) ราคา (Price) เป็นการใช้ระดับราคาในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้ Bowie & Buttle (2011) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดว่าเป็นพื้นฐานในการแยกประเภทผู้บริโภคไปสู่ส่วนตลาดที่แตกต่างกัน เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในการบริการ (Hospitality Segmentation Variables) ดังนี้

1) เกณฑ์ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Purpose of Travel) เป็นตัวแปรพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจมักจะมีความสะดวกต่อราคาน้อย เพราะโดยทั่วไปแล้วนายจ้างจะเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายในการบริการ และการท่องเที่ยว มีโอกาสที่จะพักหนึ่งคืน หรือสองสามคืนในแต่ละทริป มีความถี่มากขึ้นหรือสม่ำเสมอในการเป็นผู้ใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม การเข้าพักในสถานประกอบการจะต้องมีความสมเหตุสมผลในเรื่องของระยะเวลาการเดินทางจากที่ที่ต้องไปทำงาน ประชุม หรือสัมมนา (5-30 นาที) และมีความเป็นฤดูกาลน้อย รูปแบบการท่องเที่ยวของธุรกิจมักจะไม่นับอยู่กับสภาพอากาศหรือตารางเวลาในวันหยุด

1.2) การพักผ่อน (Leisure) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มักจะมีความสะดวกต่อราคามากกว่านักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ดังนั้นการจ่ายเงินสำหรับการสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกจะมาจากรายได้หลังหักภาษีแล้ว มีโอกาสที่จะพำนักนานในแต่ละทริป การเข้าพำนักในสถานประกอบการนั้นจะขึ้นอยู่กับความสะดวกในการพักผ่อนและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเกิดความต้องการสำหรับที่พักที่มีความเป็นวัฒนธรรม ชนบท และชายหาด และมีความเป็นฤดูกาลมากขึ้นทั้งในด้านภูมิศาสตร์และเวลาในแต่ละปี

1.3) การเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติ (Visiting Friends and Relatives) จากมุมมองของความต้องการที่พักในส่วนตลาดนี้ไม่มีปริมาณที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะพักในบ้านของเพื่อนและญาติ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้มีความสำคัญต่อสถานประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละวัน (The Day-visitor Attraction) รวมทั้งร้านอาหาร และบาร์

2) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) หมายถึง ที่อยู่อาศัยของลูกค้า รหัสไปรษณีย์ หรือประเทศต้นทาง บ่อยครั้งที่โรงแรมมีการเก็บข้อมูลในหนังสือเดินทางจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญต่อข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับประเภทของตลาดต่างประเทศที่กำลังให้บริการ นอกจากนี้ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ยังรวมถึงตลาดในประเทศซึ่งประกอบด้วย เมือง อำเภอ จังหวัด และภูมิภาค

3) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นการศึกษาลักษณะประชากรมนุษย์และอาศัยข้อมูลจากการทำสำมะโนประชากรของรัฐบาล ซึ่งหนึ่งในอิทธิพลที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงความต้องการในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงอัตราการเกิดและอัตราการอยู่รอดของทารกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรได้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและโครงสร้างของครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ และชั้นทางสังคม-เศรษฐกิจ

4) ความต้องการและผลประโยชน์ของผู้ซื้อ (Buyer Needs and Benefits) เป็นแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาดตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้น ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ความหรูหรา (Luxury) ที่พักที่เป็นมิตรกับเด็ก (Child-friendly Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ (Health Facilities)

5) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ราคา/ผลิตภัณฑ์ (Price/Product Segmentation) ราคาที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายการออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานของการตกแต่ง ในส่วนของการบริการ ความเชื่อมโยงระหว่างราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ ผู้บริโภคต้องการความผ่อนคลายในสิ่งแวดล้อมที่หรูหราโดยหวังที่จะจ่ายในราคาที่สูง ในขณะที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานหวังที่จะจ่ายในราคาที่ต่ำ นอกจากนี้โรงแรมหลาย ๆ แห่งแบ่งส่วนตลาดในรูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์ เช่น การสัมมนา การประชุม การจัดนิทรรศการ นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองโดยอิสระ (Free Independent Traveler: FIT) เป็นต้น

6) ลักษณะผู้ใช้ในปัจจุบัน (Current User Characteristics) ประกอบด้วย สถานะการใช้ ความถี่ ความภักดีในตราสินค้า โอกาสในการซื้อ เป็นต้น

7) ขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการ (Size of Party) ผู้จัดการในภาคบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการเนื่องจากมีอิทธิพลต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในการบริการ รวมทั้งสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้

8) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือจิตนิสัย (Lifestyle or Psychographics) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตนิสัยเป็นการแบ่งประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภคตามลักษณะส่วนบุคคล (Personal Traits) และรูปแบบการดำเนินชีวิต หรืออยู่บนพื้นฐานของ AIO ของผู้บริโภค Armstrong และ Kotler (2007) ได้กล่าวถึงมิติ AIO ที่สำคัญของผู้บริโภค (Consumers' Major AIO Dimensions) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) เช่น งานอดิเรก การช้อปปิ้ง กีฬา และกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น ความสนใจ (Interest) ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว เป็นต้น ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ประเด็นทางสังคม ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

9) เวลา (Time) เวลาเป็นตัวแปรที่มีบทบาทในการแบ่งส่วนตลาดอยู่ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกมาจากมุมมองของความเป็นฤดูกาล ในการดำเนินงานภาคบริการจำเป็นต้องเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อในช่วงที่มีการซื้อน้อยเพื่อที่จะพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดที่เพิ่มยอดขายในระหว่างนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ประเด็นที่สองในแง่มุมมองของเวลา หมายถึง ระยะเวลาการจ้องล่วงหน้า กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาระหว่างการจ้องของลูกค้ากับการบริโภคที่เกิดขึ้นจริงในผลิตภัณฑ์การบริการ ซึ่งช่วงระยะเวลานี้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อจับลูกค้า

10) การรับประทานอาหารนอกบ้านและความบันเทิง (Eating Out and Entertainment) เนื่องจากจำนวนของร้านอาหารและสถานบันเทิงระดับสูงที่ดีเยี่ยมนั้นมีจำนวนน้อย ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีมักซื้อเสียงมากทำให้ลูกค้าต้องเดินทางในระยะทางที่ไกลเพื่อมาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามตลาดการบริการท้องถิ่นจะมุ่งเน้นลูกค้าในท้องถิ่นนั้น จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในการรับประทานอาหารผู้ซื้อมองหาคุณภาพของอาหาร คุณภาพของการบริการ ความคุ้มค่าของเงิน ความเป็นมิตรของพนักงาน และความสะอาด ทั้งนี้ลักษณะของภูมิศาสตร์ประชากรในพื้นที่นั้นจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

อย่างไรก็ตาม Reid & Bojanic (2010) ได้เสนอเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 5 ตัวแปรคือ

1) เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) เป็นตัวแปรที่แสดงถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งบ่อยครั้งการแบ่งส่วนตลาดจะแบ่งประเทศออกเป็นภูมิภาค อาทิเช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือแบ่งตามความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

2) เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรครอบครัว เป็นต้น

3) เกณฑ์จิตนิสัย (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และบุคลิกภาพ หรือโดยทั่วไปเรียกว่า AIO ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติ (Attitudes) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) นอกจากนี้ในการแบ่งตลาดด้วยการใช้ลักษณะบุคลิกภาพนั้นสามารถแบ่งได้ด้วยการใช้กรอบแนวคิด VALS (The VALS framework) ซึ่งจะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

4) เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในสถานที่ซื้อขาย อาทิเช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ สถานะการใช้ผลิตภัณฑ์ เวลาในการบริโภค เป็นต้น

5) เกณฑ์การแสวงหาประโยชน์ (Benefits Sought) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ที่ผู้บริโภคกำลังมองหาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการแสวงหาผลประโยชน์ของผู้บริโภคนี้อาจใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสินค้าและบริการ รวมถึงการออกแบบสื่อในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นประโยชน์

โดยสรุปแล้วเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดจากรวรรณกรรมข้างต้นพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญได้แก่ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตนิสัย ด้านความต้องการและผลประโยชน์ของผู้ซื้อ ดังในตาราง 4

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

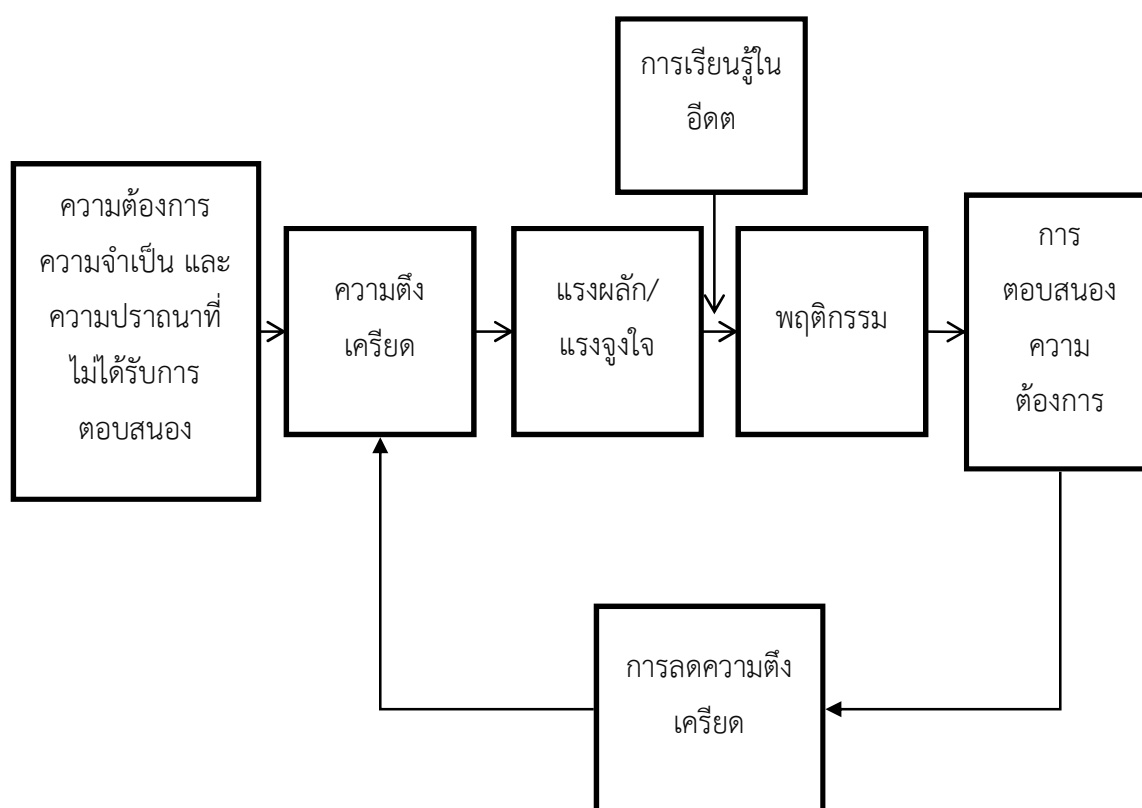
วรรณกรรม	เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด									
	ภูมิศาสตร์	ประชากรศาสตร์	จิตนิสัย	พฤติกรรม	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ความต้องการ แรงจูงใจ และผลประโยชน์ของผู้	ภูมิศาสตร์ประชากร	ราคา	ขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการ	เวลา
Kotler, Bowen & Makens, (2006)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-
Middleton Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (2009)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Bowie & Buttle (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reid & Bojanic (2010)	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-

## 2. การแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว )Travel Motivation(

### 2.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำและเป็นพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมของบุคคลทั้งหมด โดยแรงผลักดันของแต่ละบุคคลเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในบุคคลที่บีบบังคับให้เกิดการกระทำหรือชักนำให้บุคคลเกิดการกระทำ (Karkes, Cline, & Cronley, 2011; Schiffman & Kanook, 2007; Solomon, 2013) ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นแรงผลักดันจากความตึงเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยแรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความต้องการและต้องการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการจะสร้างความตึงเครียด (Tension) เพื่อเป็นแรงขับให้บุคคลลดหรือกำจัดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นออกไปผ่านการกระทำ

หรือพฤติกรรมของบุคคลที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ Schiffman & Kanook (2007) ได้นำเสนอโมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of The Motivation Process) ดังภาพประกอบ 13 บรรยายถึงแรงจูงใจที่เสมือนเป็นสถานะของความต้องการที่ชักนำให้เกิดความตึงเครียดซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและลดความตึงเครียดได้ การตอบสนองความต้องการที่บรรลุเป้าหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่มีพื้นฐานมาจากกระบวนการคิดและประสบการณ์ในอดีต ฉะนั้นนักการตลาดต้องมองแรงจูงใจให้เสมือนเป็นพลังที่ชักนำการบริโภคท่ามกลางประสบการณ์การบริโภคในอดีตและกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 13 โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

ที่มา: Schiffman & Kanook (2007)

แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตวิทยาในแต่ละบุคคลที่มุ่งตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจเป็นสภาวะของความตึงเครียดที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการกระทำที่เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าแรงจูงใจสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ (Jang & Wu, 2006) แนวความคิดของแรงจูงใจผลักดันและ

แรงจูงใจดึงดูดให้เหตุผลว่าทำไมบุคคลถึงมีการท่องเที่ยว โดยเหตุผลแรกคือบุคคลมีแรงผลักดันทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยอิทธิพลภายใน และถัดมาคืออิทธิพลภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวได้แก่ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Mohammad & Som, 2010) โดยกล่าวได้ว่าแรงจูงใจผลักดันเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคลที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความปรารถนาในการท่องเที่ยว เป็นความปรารถนาที่แท้จริงภายในบุคคลที่จับต้องไม่ได้ (Mohammad & Som, 2010) ในอีกด้านหนึ่งแรงจูงใจดึงดูดเป็นอิทธิพลภายนอกของบุคคลที่ส่งผลให้เกิดความปรารถนาในการท่องเที่ยว แรงจูงใจดึงดูดเป็นสิ่งที่จะต้องได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความคาดหวัง อย่างเช่น ความแปลกใหม่ ความคาดหวังในประโยชน์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแรงจูงใจดึงดูดมีมาก่อนแรงจูงใจผลักดัน (Dann, 1981; Mohammad & Som, 2010)

## 2.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Crompton (1979) ได้เสนอ องค์ประกอบของแรงจูงใจผลักดันหรือปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา (Social-psychological) คือ การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน (Escape) การค้นหาตัวตน (Self-Exploratory) การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) ความรู้สึกมีเกียรติ (Prestige) การได้เป็นตัวของตัวเอง (Regression) การได้พบปะญาติพี่น้อง (Kinship-enhancement) และการมีส่วนร่วมกับสังคม (Social Interaction) ส่วนองค์ประกอบของแรงจูงใจดึงดูดประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Seniors' Travel Motivation) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต (Ego-enhancement) ความภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) การค้นหาความรู้ (Knowledge-seeking) เพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation) และการเข้าสังคม (Socialization) นอกจากนี้ Sangpikul (2008) ได้เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 3 ปัจจัย คือ ความแปลกใหม่และการค้นหาความรู้ (Novelty and knowledge-seeking) การพักผ่อนและการผ่อนคลาย (Rest and Relaxation) และการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต (Ego-enhancement) อย่างไรก็ตาม Mohammad & Som (2010) ได้วิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจอร์แดน ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อยืนยันพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีแรงผลักดันจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยแรงจูงใจประกอบด้วย 8 ปัจจัย คือ การเติมเต็มเกียรติยศ (Fulfilling Prestige) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ (Enhancing Relation) การค้นหาความผ่อนคลาย (Seeking Relaxation) การเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคม (Enhancing Social Circle) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (Sightseeing Variety) การตอบสนองความต้องการทางจิตใจ (Fulfilling Spiritual Needs) การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (Escaping from Daily Routine) และการ

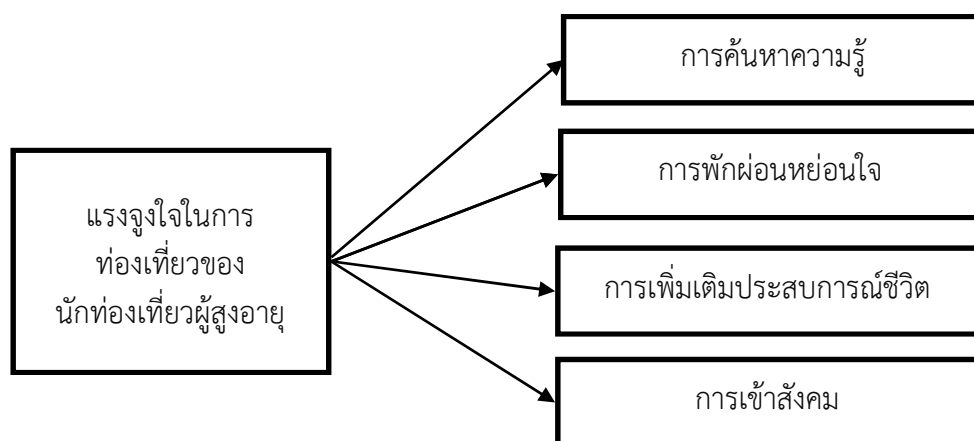


เพิ่มพูนความรู้ (Gaining Knowledge) ดังนั้น สามารถสรุปวรรณกรรมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ใน ตาราง 5

ตาราง 5 สรุปวรรณกรรมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วรรณกรรม	แรงจูงใจดึงดูด										
	หลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน	การค้นหาค้นหาตนเอง	การพักผ่อนหย่อนใจ	ความรู้สึกลึกลับเกียรติ	การได้เป็นตัวของตัวเอง	การได้พบปะญาติพี่น้อง	การมีส่วนร่วมกับสังคม	การค้นหาคำความรู้	การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	การตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ
Crompton (1979)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
Jang & Wu (2006)	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-
Sangpikul (2008)	-	-	✓	-	-	-	-	✓	✓	-	-
Mohammad & Som (2010)	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓

โดยสรุปแล้วผู้วิจัยจึงกำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ปัจจัย คือ 1) การค้นหาคำความรู้ (Knowledge-seeking) 2) การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) 3) การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต (Ego-enhancement) และ 4) การเข้าสังคม (Socialization) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมาเป็นเกณฑ์จัดกลุ่ม ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

### 3. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้วิถีชีวิตการท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle)

#### 3.1 ความหมายของวิถีชีวิต

วิถีชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการบริโภคซึ่งสะท้อนทางเลือกของแต่ละคนในการใช้เวลาและเงิน ในทางเศรษฐศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึงวิธีการในการจัดสรรรายได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคที่กว้างและจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น การกำหนดสัดส่วนการใช้จ่ายที่สูงในการซื้ออาหาร หรือสินค้าเทคโนโลยี หรือสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงและการศึกษา เป็นต้น (Solomon, 2013) นอกจากนี้ วิถีชีวิต เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2006)

อย่างไรก็ตาม การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่คนในกลุ่มทุกคนต้องปฏิบัติ พฤติกรรมของคนในกลุ่มจึงเป็นไปในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตหรือแบบแผนการใช้ชีวิตจนถึงแบบแผนการบริโภคขึ้นมาในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเรียกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1) บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้หญิงในปัจจุบันมีการศึกษาสูงขึ้น ทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูง

2) เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ประสิทธิภาพของการใช้เวลาในการพักผ่อนมีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การไปเที่ยวทะเล การสนใจดนตรี ศิลปกรรม สนใจเกี่ยวกับต้นไม้ การแสดง มหราพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากเดิมตั้งแต่การดำเนินชีวิตในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย เป็นต้น

3) ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในช่วงชีวิตที่มีความเร่งรีบเพิ่มมากขึ้น บุคคลมักไม่รอมเวลาในการตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าจะไม่มีเงินเพียงพอในการซื้อ แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวจะเพิ่มความสามารถในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนการขายผ่อนส่งสินค้าของบริษัทและสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งทำให้บริษัทต้องมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกในรูปแบบเครื่องและระบบอัตโนมัติ เครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนกลไกในการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

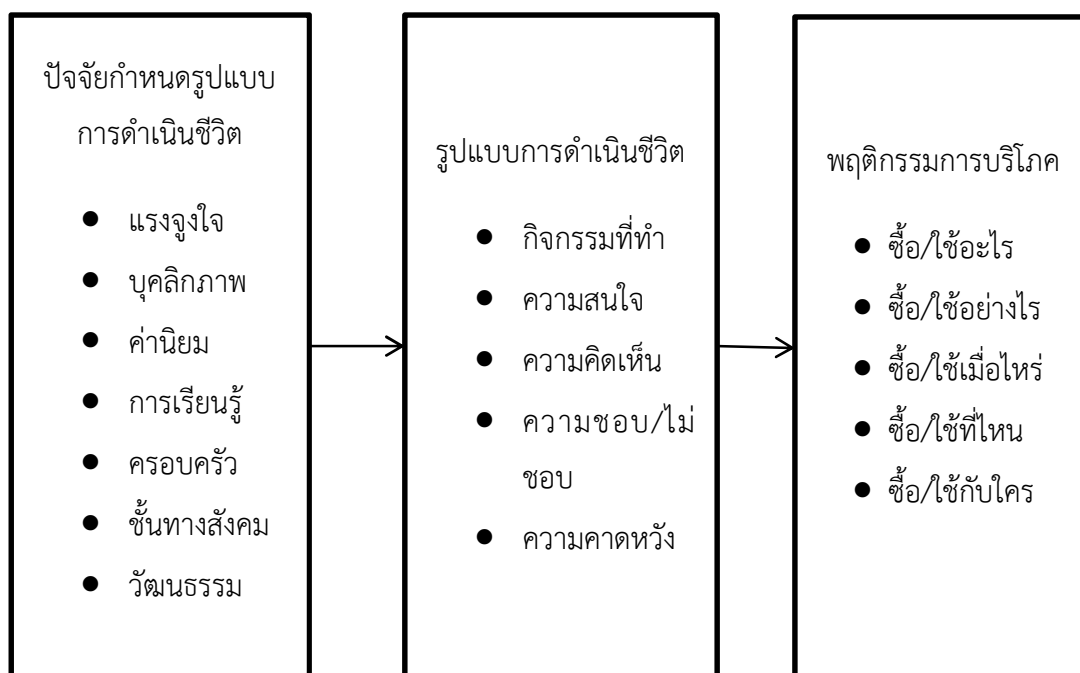
4) การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบแผนการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การศึกษาที่สูงขึ้นทำให้เกิดการยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม และทำให้การเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันพบว่า มีการเคลื่อนย้ายถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่มากขึ้น

ดังนั้น วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคติ และความคาดหวัง วิถีชีวิตจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) สำหรับมุมมองของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตลาดนั้น เป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการใช้สิ่งที่ชอบทำ การใช้เวลาว่าง และการเลือกซื้อสินค้าเป้าหมายของการตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นการให้ผู้บริโภคค้นหาทางเลือกในการสนุกสนานกับชีวิต และแสดงความเป็นตัวตนทางสังคม แนวคิดที่สำคัญในกลยุทธ์นี้คือ การมุ่งเน้นบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตามความปรารถนาของสังคม ความปรารถนาที่กล่าวถึงนั้นจะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับสถานการณ์ทางสังคมให้ต่อเนื่องเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมุมมองวิถีชีวิตในการตลาดแสดงถึงการที่นักการ

ตลาดมองหารูปแบบของพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การระบุผลิตภัณฑ์และบริการที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตกับผู้บริโภค (Solomon, 2013)

### 3.2 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม) เป็นต้น การที่วิถีชีวิตของแต่ละคนแตกต่างกันนั้นจะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย (ภาพประกอบ 15) แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2553)



ภาพประกอบ 15 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553)

### 3.3 การศึกษาวิถีชีวิต

การศึกษาวิถีชีวิตที่นิยมกระทำในปัจจุบันมีสองวิธีคือ วิธีการ AIO และวิธีการ VALS (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

#### 3.3.1 วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO

ในการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO เป็นวิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นประเด็นต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้นแบบสำรวจ AIO จึงประกอบด้วยข้อคำถามใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) กิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง
- 2) ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค
- 3) ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่น ๆ

นอกจากนี้ Kardes, Cline & Cronley (2011) และ Schiffman & Kanook (2007) ได้เสนอการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดหลักของจิตนิสัยเป็นเกณฑ์ (Psychographic Bases) ซึ่งวัดได้โดย วิถีชีวิต (Lifestyle) ความเชื่อ (Believe) บุคลิกภาพ (Personality) โดยทั่วไปเป็นการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล โดยกิจกรรมเป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลใช้เงินและเวลา ส่วนความสนใจเป็นสิ่งที่บุคคลตัดสินใจสิ่งที่อยู่ล้อมรอบว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย และความคิดเห็นเป็นมุมมองของแต่ละคนมีและเป็นมุมมองของโลกรอบตัวบุคคลนั้น (Gonzalez & Bello, 2002) นักวิจัยใช้กลุ่มของคำถามที่เรียกว่า AIO Inventories เพื่อวัด กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเพื่อพัฒนาข้อมูลของลูกค้า บ่อยครั้งอาจเรียกกลุ่มคำถามที่ใช้วัดข้อมูลทางจิตนิสัยของผู้บริโภคนี้ว่า Psychographic Profiles หรือ AIO's ข้อมูลทางจิตนิสัยมีความซับซ้อนมากกว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์มุ่งเน้นว่าใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อมูลจิตนิสัยมุ่งเน้นว่าผู้บริโภคซื้อทำไม (Kardes, Cline & Cronley, 2011; Schiffman & Kanook, 2007) โดยคำตอบของผู้บริโภคจะนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติเพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ 5 แบบ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

1) แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

2) แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

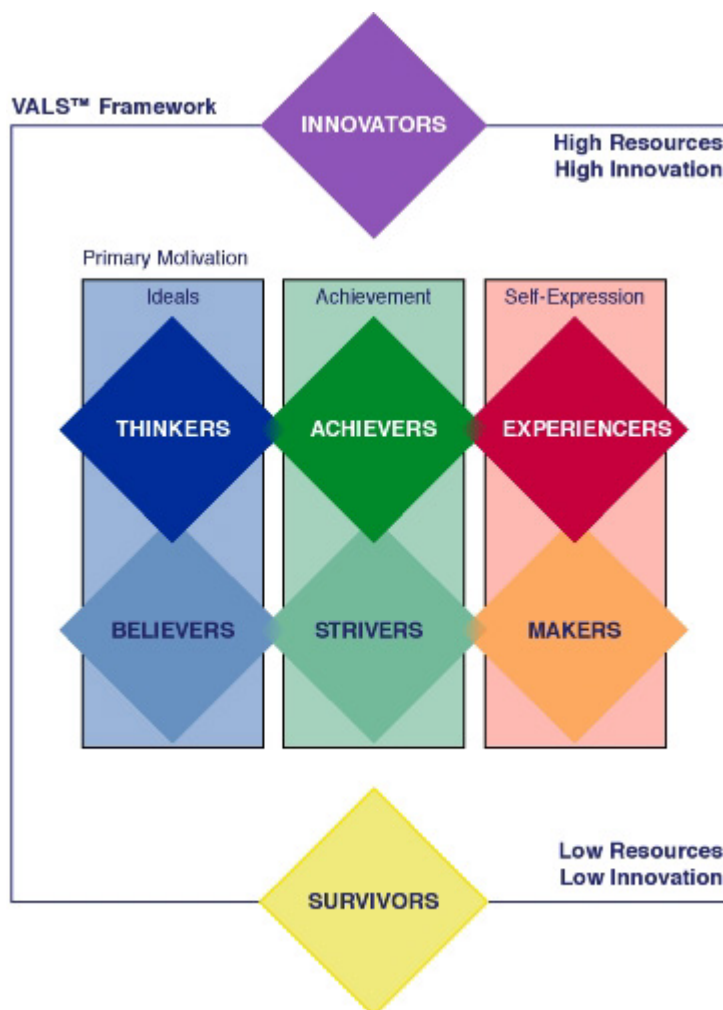
3) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4) แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น

5) แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and Outdoor Orientation) วิธีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

### 3.3.2 วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ VALS

Kardes, Cline & Cronley (2011) กล่าวว่า VALS™ system พัฒนาโดย SRI Consulting Business Intelligence (SRI-BI) ในการใช้ทำความเข้าใจ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) ถูกใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1978 ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรค่านิยมทางสังคม (Social Value) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ต่อมาในปี 1989 ได้มีการแก้ไขใหม่ โดยตัดตัวแปรค่านิยมทางสังคมออก แล้วใส่ตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motivators) และบุคลิกภาพ (Personality) เข้าไปแทนที่เพื่อใช้วัดทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในสถานที่ขาย ในการวัดประเภทค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS) ของแต่ละบุคคล VALS ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภค 8 ประเภท และแนวคิดในการทำความเข้าใจผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 มิติ มิติแรกคือแรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) มิติที่สองคือทรัพยากร (Resources) ซึ่งการรวมกันของแรงจูงใจและทรัพยากรอธิบายว่าบุคคลจะแสดงออกในสถานที่ขายในฐานะผู้บริโภคอย่างไร



ภาพประกอบ 16 การแบ่งส่วนตลาดโดยค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: SRI Consulting Business Intelligence

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

จากภาพประกอบ 16 แรงจูงใจพื้นฐานจะควบคุมความนึกคิด (Ideas) การบรรลุผลสำเร็จ (Achievement) การแสดงออกของบุคคล (Self-expression) ผู้บริโภคจูงใจโดยความนึกคิดจะถูกกำหนดทิศทางของพฤติกรรมโดยจริยธรรม ความเชื่อทางศาสนา ปรัชญาส่วนบุคคล และพยายามหาความรู้และความเข้าใจในการมีชีวิต ส่วนผู้บริโภคที่จูงใจโดยการบรรลุผลสำเร็จจะค้นหาความเห็นพ้องทางสังคมจากสังคม และพฤติกรรมที่เกิดจากตอบสนองจากบุคคลในกลุ่มหรือกลุ่มที่ต้องการเป็นสมาชิก ส่วนผู้บริโภคที่จูงใจโดยการแสดงออกของบุคคลจะให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกเทศ รวมถึงประสม

การันต์ตรงและการค้นหาความหลากหลายและความเสี่ยง สำหรับทรัพยากรประกอบด้วยคุณลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความกระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งเชื่อมโยงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแสดงออกจากแรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล เช่น รายได้และการศึกษา ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มบุคคลตาม VALS ได้ 8 ประเภท คือ

1) กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ประสบความสำเร็จ มีประสบการณ์มาก เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมากมาย เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและยอมรับความคิดหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ คนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่สะท้อนรสนิยมสูง และเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายเฉพาะกลุ่ม (Niche Products and Services)

2) กลุ่มนักคิด (Thinkers) กลุ่มคนที่จูงใจโดยความนึกคิดและทรัพยากรมาก คนกลุ่มนี้จะมีความเป็นผู้ใหญ่ มีความพอใจในชีวิต มีการศึกษาสูง และชอบแสวงหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานและมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย และมีความคุ้มค่า

3) กลุ่มผู้ถือมั่น (Belivers) กลุ่มคนที่จูงใจโดยความนึกคิดและทรัพยากรน้อย คนกลุ่มนี้ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณี และยอมรับต่อกฎระเบียบและอำนาจหน้าที่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อนุรักษ์นิยม ไม่ชอบเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงซ้ำ มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่รู้จัก และเป็นผลิตภัณฑ์เดิม ๆ

4) กลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มคนที่จูงใจโดยการบรรลุผลสำเร็จและทรัพยากรมาก รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มนี้มีเป้าหมายในเรื่องครอบครัวและอาชีพ หลีกเลียงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและแสดงถึงความสำเร็จ

5) กลุ่มผู้ดิ้นรนต่อสู้ (Strivers) กลุ่มคนที่จูงใจโดยการบรรลุผลสำเร็จและทรัพยากรน้อย เป็นกลุ่มที่มีความชอบต่อความมั่นคงและความสนุกสนาน แต่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย และชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยซึ่งเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนม

6) กลุ่มผู้แสวงประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มคนที่จูงใจโดยการแสดงออกของบุคคลและทรัพยากรมาก เป็นผู้ที่แสดงออกถึงตัวตนที่ไม่เป็นไปตามแบบแผนของสังคม ชอบสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากธรรมเนียมปฏิบัติเดิม ๆ และใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟชั่น เพื่อเข้าสังคมและเพื่อความบันเทิง



7) ผู้ทำด้วยตนเอง (Makers) กลุ่มคนที่จูงใจโดยการแสดงออกของบุคคลและทรัพยากรน้อย เป็นกลุ่มคนที่มีค่านิยมอยู่กับความเป็นจริงและพึ่งพาตนเอง เลือกกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาตนเองและใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนสนิท รวมถึงมักซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ามากกว่าความหรูหรา

8) ผู้ที่อยู่รอด (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร และเป็นผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้น ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงไม่แสดงออกถึงแรงจูงใจพื้นฐาน ทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มจงรักภักดีในตราสินค้าที่ชื่นชอบและซื้อสินค้าที่ลดราคา

### 3.4 องค์ประกอบของวิถีชีวิตในการท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle)

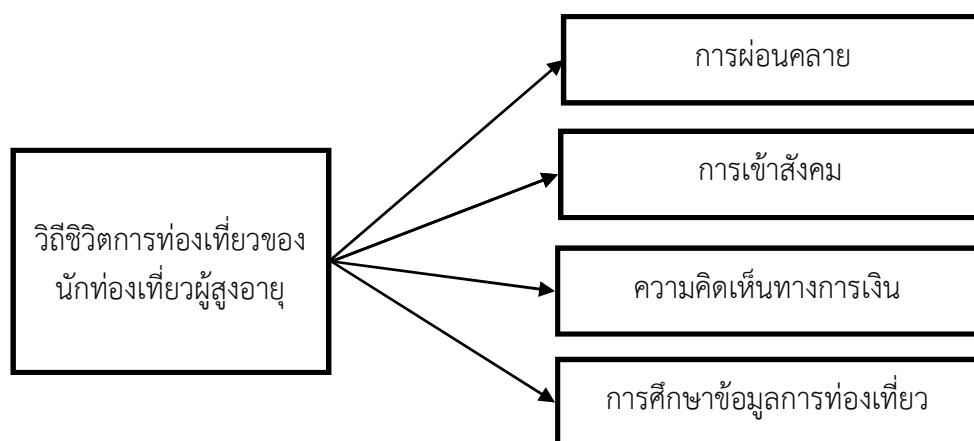
ในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา นักวิชาการการท่องเที่ยวได้พัฒนาและนำการแบ่งส่วนตลาดมาใช้ เพื่อศึกษาช่องว่างของพฤติกรรมและพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักวิจัยทางตลาดการท่องเที่ยวได้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดหลาย ๆ รูปแบบ โดยใช้ตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ (Observable Variables) หรือตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable Variables) อาทิ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาผลประโยชน์ และแรงจูงใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามวิถีชีวิต (Life-Style) นั้น เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลในการทำมาเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิถีชีวิตถูกนำมาใช้ในกระบวนการของการแบ่งส่วนตลาดซึ่งให้ข้อได้เปรียบในเชิงปฏิบัติแก่นักการตลาด (Chen, Huang & Cheng, 2009) โดยแนวความคิดของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวได้รวมลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงลึก (Plummer, 1974) นอกจากนี้ วิถีชีวิตการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ช่วยทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวผ่าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิธีที่แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ การนำกระบวนการศึกษาวิถีชีวิตการท่องเที่ยวไปประยุกต์กับการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า นั้น จะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำวิถีชีวิตการท่องเที่ยวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดจะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าที่อธิบายถึงวิธีการในการใช้เวลาว่างและประเภทของการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (Chen, Huang & Cheng, 2009) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด

วิถีชีวิต (Life Style) ถูกคิดค้นโดย Max Weber ซึ่งเป็นการรวมตัวแปรทางสังคมวิทยา วัฒนธรรม และจิตวิทยา เข้าด้วยกัน ภายใต้บริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค Perreault, Darden & Darden (1977) ได้อธิบายถึงการวัดวิถีชีวิตในการท่องเที่ยว ซึ่งคำถามที่ใช้วัด กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) ต่อการทำกิจกรรมในเวลาว่างและการพักผ่อนและพฤติกรรมทั่วไป รวมถึงเป็นการวัดลักษณะทางสังคมเศรษฐกิจ (Socioeconomic Characteristics) ของครัวเรือน และเป็นการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสเกลการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert-type scales) ซึ่งการวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 28 ตัวแปร 105 คำถาม และ 14 ตัวแปร 70 คำถาม ในการวัดวิถีชีวิตทั่วไป ต่อมา Silverberg, Backman & Backman (1996) ได้พัฒนาแบบวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของ Perreault, Darden & Darden (1977) โดยมี 46 ข้อคำถาม ใน 6 ตัวแปร คือ การศึกษาหรือประวัติศาสตร์ (Education/History) การออกค่ายพักแรม (Camping/Tenting) การเข้าสังคม (Socializing) การพักผ่อน (Relaxation) การชมธรรมชาติ (Viewing Nature) และการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว (Information) เช่นกันนั้น Chen, Huang & Cheng (2009) ได้นำแบบวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของ Perreault, Darden & Darden (1977) มาพัฒนาเช่นกัน โดยมีคำถามในการวัดวิถีชีวิต 17 คำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 มิติ คือ การพักผ่อน (Relaxation) การทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Recreation) ความต้องการบริการชั้นยอด (First Class) การมุ่งเน้นครอบครัว (Family Orientation) และการมุ่งเน้นสังคม (Social Orientation) อย่างไรก็ตาม Hawes (1988) ก็ได้ศึกษาข้อมูลวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้หญิงสูงวัย ซึ่งได้ออกแบบการวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวโดยมีข้อคำถาม 33 ข้อ แบ่งเป็น 6 มิติ คือ ความคิดเห็นด้านการเงิน การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น การเข้าถึงสื่อ การพักผ่อน การท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น สามารถสรุปวรรณกรรมของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวได้ในตาราง

ตาราง 6 สรุปวรรณกรรมของวิถีชีวิตการท่องเที่ยว

วรรณกรรม	วิถีชีวิตการท่องเที่ยว													
	การศึกษารูปประวัติศาสตร์	การออกค่ายพักแรม	การเข้าสังคม	การพักผ่อน	การชมธรรมชาติ	การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว	การทำกิจกรรมกลางแจ้ง	ความต้องการบริการชั้นยอด	การมุ่งเน้นครอบครัว	ความคิดเห็นด้านการเงิน	การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น	การเข้าถึงสื่อ	การท่องเที่ยวในเมืองใหญ่	การท่องเที่ยวต่างประเทศ
Silverberg, Backman & Backman (1996)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
Chen, Huang & Cheng (2009)	-	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
Hawes (1988)	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓

โดยสรุปแล้วผู้วิจัยจึงกำหนดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) การผ่อนคลาย (Relaxation) 2) การเข้าสังคม (Socializing) 3) ความคิดเห็นทางการเงิน (Financing) และ 4) การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว (Information) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมาเป็นเกณฑ์จัดกลุ่ม ดังภาพประกอบ 17



ภาพประกอบ 17 วิถีชีวิตการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

### แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ (Bowie & Buttle, 2011) นักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้พิสูจน์อย่างชัดเจนถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ นักวิจัยบางท่านเชื่อว่า กระบวนการของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Four P's Approach) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2006; Reid & Bojanic, 2010) นั้นไม่สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมบริการได้ ด้วยเหตุนี้ จึงปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมบริการมากขึ้น (Reid & Bojanic, 2010) ในส่วนของความเหมือนและความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมและส่วนประสมการตลาดบริการนั้น Reid & Bojanic (2010) ได้ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมการตลาดบริการได้ถูกขยายออก ซึ่งรวมถึงลักษณะเฉพาะของการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตในการบริการ และการจัดจำหน่ายจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้บริโภค นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดมีความเหมือนกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งอยู่ในส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม การสื่อสารยังรวมถึงการวิจัยการตลาดด้วย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมการตลาดบริการยังรวมถึงการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยที่ตั้งและบรรยากาศ และบุคคลที่เป็นเชื่อมโยงระหว่างพนักงานกับลูกค้า Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) ได้นำเสนอแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว

(Marketing Mix for Sustainable Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวควรดำเนินการอย่างไรให้ตอบสนองต่อความต้องการความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน องค์ประกอบของการตลาดอย่างยั่งยืนจะต้องสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชี้ให้เห็นถึงการมุ่งเน้นความยั่งยืนขององค์กร อย่างไรก็ตาม แนวคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนได้ประยุกต์มุมมองในการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามด้าน (The Triple Bottom Line) เข้ามาอธิบายส่วนประสมการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 10P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, Bowen, & Makens, 2006) ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) โดยผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวและบริการหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่แต่ละองค์กรจัดหาให้แก่ลูกค้า (Morrison, 2002) อย่างไรก็ตาม วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นต้องก่อให้เกิดมลภาวะและของเสียน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Fuller, 1999) ผลิตภัณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอัน อาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเอกชนหรือสาธารณะ และอาจเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร การล่องเรือ ธุรกิจให้เช่ารถ สวนสนุก และคาสิโน เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นสาธารณะนั้น ในบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพถนนที่สกปรก คนในชุมชนที่ไม่เป็นมิตร เป็นต้น (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011; Morrison, 2002) ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ (Emery, 2012; Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

2) ราคา (Price) ราคาเป็นข้อกำหนดที่ประกาศหรือใช้ต่อรองในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง (Bowie & Buttle, 2011) โดยทั่วไปราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่ยั่งยืนต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาทั้งหมด และควรสะท้อนคุณลักษณะด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม (Fuller, 1999) การตั้งราคาสูง (Premium Prices) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เป็นกลุ่มเล็ก ๆ อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาที่ยั่งยืนจะต้องคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรที่สมเหตุสมผลแก่ธุรกิจ (Martin & Schouten, 2012) โดยการตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่มีระดับราคาที่สูงสามารถทำได้เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงคุณค่าในการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งการให้ความรู้เกี่ยวกับความใส่ใจถึงความยั่งยืนของธุรกิจแก่ลูกค้าจะ

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเกิดความเต็มใจซื้อบริการในราคาสูงได้ (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) สำหรับการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงสถานที่ตั้งเพื่อให้เกิดการขายแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ (Bowie & Buttle, 2011) โดยธุรกิจต้องตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม วัฒนธรรม การส่งเสริมทางเลือกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย ได้แก่ การเดิน การเดินทางด้วยเรือ การใช้รถโดยสารหรือรถไฟในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งยังช่วยให้เศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นเกิดความยั่งยืนอีกด้วย (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bowie & Buttle, 2011) การให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนของธุรกิจโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ อาทิ การสื่อสารที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว จะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต การสนับสนุนข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ จะช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวซ้ำ และการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Middleton, & Hawkins, 1998; Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011; Fuller, 1999)

5) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วยพนักงาน ลูกค้า และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Morrison, 2002) ซึ่งในกระบวนการให้บริการนั้น ผู้เข้ารับบริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในสถานที่ให้บริการ สายสัมพันธ์ที่ระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมด้านลูกค้า (Customer Mix) และการสร้างความมั่นใจในความสม่ำเสมอของการบริการ มีบทบาทที่สำคัญในการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องทำการตลาดภายในแก่พนักงาน ซึ่งเป็นการขยายเชิงตรรกะของส่วนประสมทางการตลาดที่มองว่าพนักงานในองค์กรเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการนั้นยังรวมถึงเจ้าของชุมชน (Host Community) ทั้งนี้ ผู้อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างสุภาพและเป็นมิตร หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตร จะสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ การตลาดจึงเหมาะสำหรับผู้รับข่าวสารภายในองค์กร ลูกค้าที่คาดหวัง และบุคคลภายนอกอื่น ๆ อาทิ ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบบริการ (Middleton & Hawkins, 1998)

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วยลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศของอาคารสถานที่ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากสภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการบริการของพนักงานด้วย (Bowie & Buttle, 2011) การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรควรสะท้อนความใส่ใจและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ อาทิ การนำโคมไฟกะลามะพร้าวที่วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นผลิตขึ้นมาตกแต่งสถานที่ การนำผ้าทอมาประดับตกแต่งสถานที่ หรือใช้ปูโต๊ะ เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ กลไกและการไหลของกิจกรรมการบริการที่มีการส่งมอบ หรือเป็นการส่งมอบการบริการหรือระบบการดำเนินงาน โดยทั่วไปการผลิตบริการและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องมั่นใจว่าธุรกิจบริการมีกระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า และแข่งขันได้ (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011; Bowie & Buttle, 2011) ในบริบทของการบริการ กระบวนการประกอบด้วย การใช้ระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พลังงานทางเลือกอย่างเช่นพลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานลม ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการใช้รูปแบบการขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย เช่นการใช้รถไฮบริดหรือรถไฟฟ้าในการรับส่งนักท่องเที่ยว การใช้เซ็นเซอร์ในระบบการเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติก็จะทำให้เกิดการประหยัดพลังงานในกระบวนการให้บริการได้มากขึ้น การมีป้ายที่บอกถึงการใช้ผ้าเช็ดตัวในโรงแรมเพื่อประหยัดพลังงานและน้ำในการซักล้าง หรือป้ายการประหยัดน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011)

8) แพคเกจท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน โดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว (Bundling Travel and Tourism Service) ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่สำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ รวมถึงสามารถจัดการความต้องการและกำลังการผลิตการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจอาจใช้ความร่วมมือร่วมกับชุมชนหรือองค์กรอื่น ๆ อย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ได้ (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011; Morrison, 2002)

9) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) เหตุการณ์ (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของการเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) หรือเทศกาลที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Appeal) จะทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ อาทิ ปัญหาขยะ หรือความไม่พอใจของชุมชนท้องถิ่นต่อผู้คนที่เข้ามา

ร่วมงาน เป็นต้น (Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Tirca, Stanciulescu, & Chis, 2009) ดังนั้นในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงควรมั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในพื้นที่การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แพ้คเคจการท่องเที่ยวและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กัน โดยแพ้คเคจจะประกอบไปด้วยโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น แพ้คเคจการเรียนรู้กอล์ฟ ประกอบไปด้วยโปรแกรมการสอนซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดเตรียมโดยรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟเท่านั้น

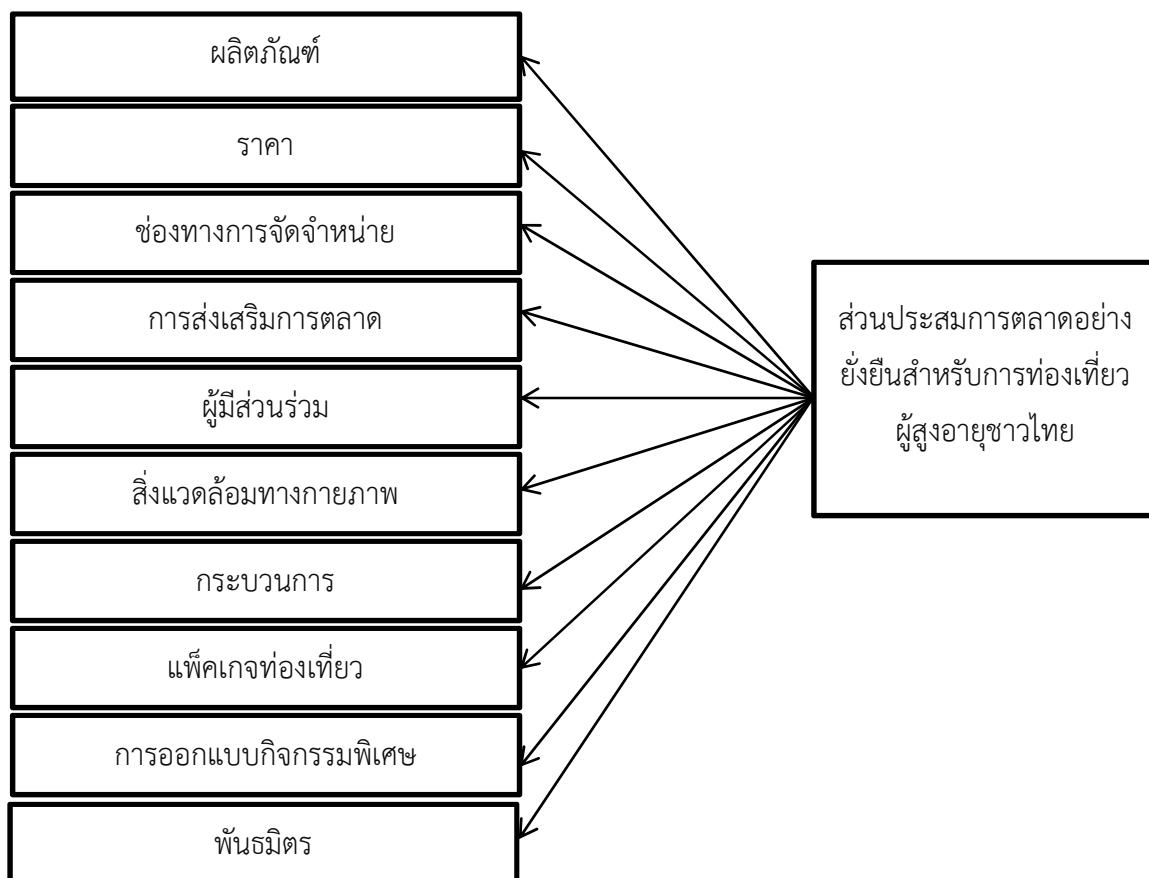
10) พันธมิตร (Partnership) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานร่วมกัน การมีมาตรฐานร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงร่วมกัน (Tirca, Stanciulescu, & Chis, 2009) พันธมิตรจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและการจัดแพ้คเคจการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาพันธมิตรที่ยั่งยืนเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาจากห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) พันธมิตรจะช่วยส่งเสริมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันได้ อาทิ การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจโรงแรม ในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น (Pomering, Noble, & Johnson, 2011, Morrison, 2002)

อย่างไรก็ตาม ศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม (2555) ได้จัดทำคู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักรีสสีเขียว ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสถานประกอบการให้บริการด้านที่พักโรงแรม ซึ่งหมายถึง โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮ้าส์ เป็นต้น โดยเน้นสถานประกอบการที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยในการพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักรีสสีเขียว (Green Accommodation) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยหลัก (Core Factors) ที่ใช้ในการประเมินและพิจารณาสถานประกอบการที่พักในทุกพื้นที่ ทุกขนาด และทุกประเภทที่เข้าร่วมโครงการ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่มีความสอดคล้องกับแนวทางในการจัดการโดยทั่วไป หรือมีหลักเกณฑ์กำหนดตามกฎหมายเป็นสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวด คือ หมวดที่ 1 การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก หมวดที่ 2 การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม และหมวดที่ 3 การจัดการด้านสังคมและการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และปัจจัยพิจารณาเฉพาะพื้นที่ (Area Base Specific Factors) ซึ่งเป็นเกณฑ์พิจารณาอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสถานที่ตั้ง ซึ่งมีผลต่อสภาพแวดล้อม สภาพธรรมชาติ และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ที่ควรมีความต้องการการจัดการสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทภูเขาและป่าไม้ การ



จัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ทะเล และเกาะ และการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวมีประกอบด้วย 10P's ดังภาพประกอบ 18



ภาพประกอบ 18 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปีที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง การจัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 จากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 63,060 ราย ซึ่งผลการสำรวจ พบว่า จะมีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่ง ไปยังสถานที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช้การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย มีจำนวนร้อยละ 64.7 มีลักษณะการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 33.8 ส่วนผู้ที่เดินทางมีลักษณะการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ร้อยละ 45.3 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะ คือทั้งพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 20.9 สำหรับผู้ที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ให้เหตุผล 5 ลำดับ คือ ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง ไม่ชอบเดินทาง สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี และมีปัญหาเรื่องสุขภาพ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 39.1 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 37.2 ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 31.6 ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 25.5 และรับประทานอาหารต่างจังหวัดร้อยละ 24.4 สำหรับกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 67.9 กิจกรรมเชิงศาสนา ร้อยละ 56.9 พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 33.7 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 19.6 กิจกรรมเชิงเกษตร ร้อยละ 6.6 สำหรับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 63.5 รองลงมาเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 21.6

สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทางผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ร้อยละ 65.8 รองลงมาจะเป็นครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 22.1 สำหรับลักษณะการจัดการเดินทางส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองทั้งหมด ร้อยละ 89.1 รองลงมามีหน่วยงาน/คณะจัดการให้ร้อยละ 9.7 ส่วนวัน/เวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.9 รองลงมาวันหยุดยาว ร้อยละ 31.9

ประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่นิยมหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูล แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ร้อยละ 43.3 ผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ ร้อยละ 63.1 รองลงมาเดินทางด้วยรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 19.8 รถเช่า เช่น รถตู้รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส ร้อยละ 14.4 รถไฟ ร้อยละ 1.6 มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 1.1 สำหรับสถานที่พักแรมส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่บ้าน/ที่พักของครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 62.6 พักที่โรงแรม ร้อยละ 16.2 พักที่รีสอร์ท ร้อยละ 11.6 พักที่บังกะโล ร้อยละ 2.6 พักที่วัด/สถานปฏิบัติธรรม ร้อยละ 2.3 พักที่อุทยานแห่งชาติ ร้อยละ 1.1 พักที่บ้านพักรับรองทางราชการ/เอกชน และโฮมสเตย์ ร้อยละ 0.9 และมีส่วนน้อยที่เลือกพักที่เกสต์เฮาส์ และโรงพยาบาล ส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.8 วัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนประมาณ 2,776 บาท

ราณี อิศิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงค์ (2552) ได้ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างประเทศในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรป ศึกษาวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ที่พัก การคมนาคม แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค และศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรปต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 430 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากภาครัฐและเอกชน จำนวน 37 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และวิธีการทดสอบค่าที และ LSD ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

สำหรับผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปยุโรป ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด เป็นระยะเวลา 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด การมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องมาจากความเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทย กิจกรรมการพักผ่อนหรือเที่ยวชม พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญ

ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม อยากจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก โดยวางแผนที่จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้ และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ได้แก่ เพื่อพักผ่อนและคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ตามลำดับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พักร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พักร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ

Lieux, Weaver & McClear (1994) ได้ศึกษาความชื่นชอบในที่พำนัก/ที่พักของตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งกล่าวถึงตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourism Market) ว่าการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยใช้เกณฑ์อายุ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จะถูกส่งไปทางจดหมายให้แก่ชาวอเมริกันที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์จำนวน 914 คน คิดเป็นการตอบกลับร้อยละ 31 ของจำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งไปทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามเป็นการถามถึงเหตุผลในการท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ และคุณสมบัติที่สำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พำนัก โดยผลการศึกษสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แตกต่างกันออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ ผู้แสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seekers) โดยเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีการท่องเที่ยวในที่ใหม่ ๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นผู้สูงอายุน้อย (Young Senior) ที่ใกล้จะเกษียณอายุและมีรายได้ดี กลุ่มที่สองคือ ผู้ที่แสวงหาความตื่นเต้น (Active Enthusiasts) เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในการท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่ว่าคนกลุ่มนี้เป็นผู้สูงอายุน้อย สนใจในกิจกรรมการออกกำลังกาย และหลบหนีสภาพอากาศหนาวมาค้นหากิจกรรมในสภาพอากาศอบอุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเกษียณแล้วและมีรายได้สูง รวมทั้งท่องเที่ยวในระยะเวลายาวนานมากกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่เต็มใจท่องเที่ยว (Reluctant Travelers) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุมาก ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 65 ปี และมีรายได้ต่ำ รวมทั้งท่องเที่ยวในระยะเวลาที่สั้น ดังนั้นลักษณะในการระบุส่วนตลาดทั้งสามกลุ่มมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมุ่งเป้าไปที่ผู้สูงวัย สิ่งที่สำคัญที่ต้องตระหนักคือความแตกต่างในลักษณะ ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความน่าสนใจมากที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่แสวงหาความตื่นเต้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้ที่ระดับสูง และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งนานกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงเป็นกลุ่มที่ชอบใช้บริการในแหล่ง

ท่องเที่ยวที่หรูหรา รองลงมาคือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในกลุ่มผู้แสวงหาความแปลกใหม่จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแต่รายได้ของคนกลุ่มนี้น้อย ซึ่งจะใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ประหยัด และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความน่าสนใจน้อยที่สุดสำหรับนักการตลาดคือกลุ่มที่ไม่เต็มใจท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว มีรายได้น้อย

### งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้วิถีชีวิตการท่องเที่ยว

บริษัท อินทรี ริเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด (ม.บ.ป.) ได้จัดทำโครงการสำรวจมุมมองชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment) ซึ่งเป็นการสำรวจและแบ่งกลุ่มลูกค้าของชาวไทยจากมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำเสนอเครื่องมือการทำงานสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยในการแบ่งกลุ่มฐานลูกค้าพิจารณาตามทัศนคติและมุมมองด้านความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งตัวแปรด้านภูมิหลังทางกายภาพ ตัวแปรด้านสังคม กิจกรรม ความสนใจ และความเชื่อที่เป็นพื้นฐาน (AIO statements) ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับบุคคลและสังคม ศึกษาปัจจัยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมหภาคเพื่อสร้างกรอบพื้นฐานด้านประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยวในทิศทางใหม่ ๆ ทุก ๆ กรณี อาทิ พื้นฐานการศึกษา เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยการแลกเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกัน รวมถึงโอกาสการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งศึกษามุมมองต่ออุปสรรคหรือข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถค้นพบทางเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามปัจจัยทรัพยากรทางการเงินของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และตามความสนใจของกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างลงตัว รวมถึงค้นหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว

โดยมีระเบียบวิธีวิจัย 3 ขั้นตอน คือ การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยผลการศึกษาการจัดกลุ่มชาวไทยตามมุมมองของการท่องเที่ยวด้วยวิธีการทางสถิติที่เป็นมาตรฐานกำหนดโครงสร้าง (Principle Factors) จากปัจจัยหลัก 3 ด้าน คือ ทัศนคติและมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยว ความเชื่อและวิถีการดำรงชีวิต และข้อจำกัดและความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายชาวไทยตามมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ไม่เชื่อว่าเป็นกลุ่มที่ยากต่อการเห็นความสำคัญหรือไม่เชื่อว่าการท่องเที่ยวว่ามีประโยชน์ มีจำนวนสัดส่วนร้อยละ 14.29 กลุ่มที่ 2 ยังกาจนอนอยู่ เป็นกลุ่มที่เห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะความยากจน การด้อยการศึกษา หรือการขาดโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร มีจำนวนสัดส่วนร้อยละ 15.34 กลุ่มที่ 3 ศักยภาพ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ใน

การที่จะช่วยปรับเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง มีจำนวนสัดส่วนร้อยละ 22.66 และกลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวและเห็นความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก มีทัศนคติด้านบวกและประสบการณ์การเดินทางด้วยความถี่มากกว่าปีละครั้ง มีจำนวนสัดส่วนร้อยละ 47.72

สำหรับผลการวิจัยในการจัดกลุ่มพื้นที่ตามศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เปิดกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มศักยภาพเป็นเกณฑ์ พบว่าสามารถจัดกลุ่มจังหวัดที่มีคุณลักษณะด้านศักยภาพการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรเป้าหมายได้ 11 คลัสเตอร์ (cluster area) คือ คลัสเตอร์กรุงเทพ ฯ และปริมณฑล คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งชายกทม. คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งชวากทม. และภาคตะวันออก คลัสเตอร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน คลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ คลัสเตอร์ภาคอีสาน คลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์ คลัสเตอร์ภาคใต้ โดยคลัสเตอร์ที่มีโอกาสกระตุ้นให้คนในพื้นที่เดินทางท่องเที่ยวได้สูงได้แก่ คลัสเตอร์กรุงเทพฯ และปริมณฑล คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งตะวันตกและตอนใต้ คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งชวากทม. และภาคตะวันออก คลัสเตอร์แนวถนนมิตรภาพ คลัสเตอร์ภาคใต้ ขณะที่คลัสเตอร์ภาคเหนือตอนบน คลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งชายกทม. คลัสเตอร์กลุ่มเทือกเขาเพชรบูรณ์มีโอกาสปานกลาง ส่วนคลัสเตอร์ภาคอีสาน และคลัสเตอร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีโอกาสกระตุ้นให้ประชากรเดินทางท่องเที่ยวได้น้อยกว่าพื้นที่อื่น ๆ สำหรับการศึกษการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามลักษณะวิถีชีวิต และความสนใจพิเศษ (กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว) สามารถแบ่งได้ 6 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 Family Value “ครอบครัวสำคัญ” เป็นกลุ่มที่มีขนาดสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มประชากรเป้าหมายถึงร้อยละ 51.87 กลุ่มที่ 2 Safety Techie “สะอาดปลอดภัยและทันสมัย” มีสัดส่วนร้อยละ 5.25 กลุ่มที่ 3 In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส” มีสัดส่วนร้อยละ 12.16 กลุ่มที่ 4 Explorer “บุกเบิกค้นหา” มีสัดส่วนร้อยละ 3.89 กลุ่มที่ 5 Conservative “อนุรักษ์นิยม” มีสัดส่วนร้อยละ 4.33 กลุ่มที่ 6 Festive “เร่ร่อนเทศกาล” มีสัดส่วนร้อยละ 22.51

Sudbury & Simcock (2009) ได้ศึกษาโมเดลการแบ่งส่วนตลาดพหุตัวแปรของผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ตัวแปรหลายตัวแปรในตลาดผู้สูงอายุ โดยตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วยประชากรศาสตร์ สุขภาพและกิจกรรม การวัดสังคม การวัดทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติและคุณค่า การเปิดรับสื่อ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 650 คน มีอายุระหว่าง 50-79 ปี ในสหราชอาณาจักร ซึ่งผลการศึกษสามารถแบ่งส่วนตลาดผู้สูงอายุได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้ที่ชอบความสันโดษ (Solitary Sceptices) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุโดยเฉลี่ย 66 ปี แต่

คนกลุ่มนี้มีการรับรู้ว่าตนเองยังมีอายุน้อยกว่าอายุจริงประมาณ 12 ปี ซึ่งมีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่รู้สึกว่าเป็นผู้สูงอายุ โดยคนกลุ่มนี้มีรายได้ปานกลาง เกือบทั้งหมดเกษียณอายุ มีการเดินทางพักผ่อนประมาณสองครั้งต่อปี แต่มีระยะเวลาที่สั้น มีการใช้วิทยุและอินเทอร์เน็ตน้อย กลุ่มที่สองคือกลุ่มต่อรองราคา (Bargain-hunting Belongers) เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดโดยเฉลี่ย 70 ปี มีความเข้าใจว่าตนเองเหมือนคนที่มีอายุ 61 ปี และมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่รู้สึกว่าเป็นหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่งน้อย มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย กลุ่มที่สามคือกลุ่มที่มั่นใจในตนเอง (Self-assured Sociables) เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ย 59 ปี แต่เข้าใจว่าตนเองมีอายุเพียง 48 ปี มากกว่าหนึ่งในสามยังคงคิดว่าตนเองยังเป็นหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่ชอบออกจากบ้านมากกว่าอยู่ที่บ้าน มักสนุกสนานกับการเข้าสังคมกับเพื่อนและครอบครัว รวมทั้งเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารน้อย มีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และกลุ่มที่สี่เป็นกลุ่มผู้บุกเบิกในทางบวก (Positive Pioneers) เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด คือระหว่าง 56-46 ปี ไม่มีใครในกลุ่มนี้รู้สึกว่าเป็นผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มักทำกิจกรรมที่ต้องออกแรง และชอบการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด กลุ่มนี้มีการเปิดรับต่อสื่อ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต แต่ใช้วิทยุ น้อย ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย (Cautious Comfortables) เป็นกลุ่มที่อายุน้อยพอควร โดยเฉลี่ย 58 ปี แต่มีความเข้าใจว่าตนเองมีลักษณะเหมือนคนอายุ 48 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มากกว่าครึ่งมีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เป็นกลุ่มที่พักผ่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเปิดรับต่อสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารน้อย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

Aronsson (2000) ได้ศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่ม โดยใช้รูปแบบทางสังคมของนักท่องเที่ยว และความต้องการที่สร้างกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยการรูปแบบนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงทรัพยากรที่แต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวต้องการจากชุมชนท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และตั้งอยู่บนทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวธรรมชาติ (The Wilderness Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ขนาดไม่ใหญ่ กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ได้แก่ การไต่เขา การปีนเขา การล่องเรือ การดำน้ำ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวเยี่ยมเยือน (The Antitourist) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ต้องการเป็นนักท่องเที่ยว แต่ปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทางสังคมของชุมชนที่ไปเยี่ยมเยือน ซึ่งมักจะเป็นการไปเยี่ยม

เยือนเพื่อนหรือญาติ โดยเป็นการไปเยี่ยมบ้านบ้านเกิด หรือฟาร์ม ซึ่งเป็นการอยู่ในที่พักส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลจากการตลาด

3. นักท่องเที่ยวลี้ภัย (The Emigrant Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่หวังว่าจะหลบหนีจากบ้านเกิดเพราะเหตุผลทางการเมือง เหตุผลทางภาษี หรือต้องการอยู่ในสภาพอากาศที่ดีกว่า ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่มย่อย กล่าวคือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านเศรษฐกิจและไม่จำเป็นต้องทำงานในประเทศที่ไปเยี่ยมเยือน ส่วนกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้พเนจร ซึ่งต้องมีชีวิตอยู่โดยอาศัยการทำงานชั่วคราว

4. นักท่องเที่ยวเที่ยวชม (The Sightseeing Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการใช้จ่ายมากและปรารถนาที่จะท่องเที่ยวด้วยวิธีการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ การเดินทางโดยรถบัสและการใช้บริการโรงแรมที่มีห้องพักและอาหารที่มีคุณภาพดี การล่องเรือในมหาสมุทรที่มีการจัดการการเดินทางที่ดี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

5. ผู้แสวงหาความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ (The Knowledge Seeker or The Connoisseur) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะประกอบด้วยคนที่มีฐานะการเงินและการศึกษาสูง

6. ผู้ชอบในแสงแดดและหิมะ (The Sun and Snow Worshipper) ในบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาพื้นที่ที่มีแสงแดดและมีภูมิอากาศที่ดี และในทางตรงข้ามก็ต้องการไปยังพื้นที่ที่มีหิมะ ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

7. นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรม (The Activity Tourist) รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกิจกรรมกลางแจ้งและ/หรือกิจกรรมในฤดูหนาว โดยต้องเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการออกกำลังกายตามความสามารถของแต่ละบุคคล โดยกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ กีฬาในฤดูหนาว กีฬาทางน้ำ เช่นการล่องเรือ การไต่คลื่น เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการในทรัพยากรธรรมชาติและการเรียนรู้วัฒนธรรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8. นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ (The Utility Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้เวลาว่างในการเก็บผลไม้ เก็บเห็ด ตกปลา หรือล่าสัตว์ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวนี้จะอยู่บน



พื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นการท่องเที่ยวทั้งครอบครัว ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นจะเป็นการเสนออุปกรณ์ในการทำกิจกรรมอาทิเช่นการตกปลา

Sudbury & Simcock (2009) ได้ศึกษาโมเดลการแบ่งส่วนตลาดแบบพหุตัวแปรของผู้บริโภคสูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโมเดลการแบ่งส่วนตลาดแบบพหุตัวแปรสำหรับตลาดผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งเป็นการใช้ตัวแปรอายุและพฤติกรรม และใช้แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตาตามจำนวนอายุ มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 650 คน มีอายุระหว่าง 50-79 ปี อาศัยในประเทศไทยสหราชอาณาจักร ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้ตัวแปรด้านอายุและพฤติกรรมเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) แล้วใช้ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) Kruskal-Wallis และ โคสแควร์ โดยผลการวิจัย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่แตกต่างกันออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้รักสันโดษ (Solitary Sceptics) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุประมาณ 66 ปี มีรายได้ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เกษียณอายุและเป็นคู่สมรสที่ไม่มีบุตร และเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพไม่ค่อยดี ทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้น้อย อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น รวมถึงเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อวิทยุและอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มผู้ชอบต่อรองราคา (Bargain-hunting Belongers) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่สงวนวัยที่สุด โดยมีอายุประมาณ 70 ปี เป็นกลุ่มที่มีความร่ำรวยน้อยเนื่องจากการมีรายได้ที่จำกัด แต่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีความสุขภาพแข็งแรงกว่ากลุ่มผู้รักสันโดษ เป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

3. กลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองและชอบเข้าสังคม (Self-assured Sociables) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเฉลี่ย 59 ปี มีสถานะสุขภาพที่ดี และชอบการเข้าสังคม มักมีการพบปะเพื่อน ๆ และครอบครัวบ่อย ๆ รวมถึงมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการอยู่บ้านดูโทรทัศน์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารน้อย รวมถึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

4. กลุ่มผู้บุกเบิก (Positive pioneers) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 56-46 ปี เป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่ยังมีลูกไม่โตและอาศัยอยู่ในบ้าน และมากกว่าครึ่งยังมีหลานที่อายุน้อย และจากการที่คนกลุ่มนี้ยังมีอายุน้อยทำให้ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากนัก และชอบกิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมที่ใช้พลังงาน คนกลุ่มนี้มีการเข้าถึงสื่อ นิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต และน้อยมากที่จะฟังวิทยุ

5. กลุ่มที่คำนึงถึงความสะดวกสบาย (Cautious Comfortables) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเฉลี่ย 58 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลุ่มที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มนี้เข้าถึงสื่อโทรทัศน์น้อย แต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

Silverberg, Backman & Backman (1996) ได้ศึกษาการตรวจสอบลักษณะจิตวิทยาเบื้องต้นของนักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในรัฐทางตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการจำแนกกลุ่มนักเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้การสุ่มจากรายชื่อที่อยู่ทางการค้า (Commercial Mailing list) ซึ่งมีการระบุความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และความสนใจในสิ่งแวดล้อมเอาไว้ ซึ่งมีจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด 1,200 ชุด มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 36 จำนวน 334 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทางสังคมเศรษฐกิจและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างและการพักผ่อน และทัศนคติต่อกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งการประเมิน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้ตอบ มีคำถาม AIO 46 ข้อ ซึ่งมาจากการศึกษาของ Perreault, Darden & Darden ในปี 1977 เป็นคำถามที่ออกแบบเพื่อดึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง กิจกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป ลักษณะสังคมเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด = 5 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด = 1) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งได้องค์ประกอบ 6 มิติ แล้วใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม แล้วใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และการศึกษา (Education/History) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ การขึ้นชอบการท่องเที่ยวซึ่งได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น สนุกสนานกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และขึ้นชอบการท่องเที่ยวในที่ใหม่ ๆ

2. กลุ่มแคมป์ปิ้ง (Camping/Tenting) เป็นกลุ่มที่ขึ้นชอบการตั้งแคมป์ เลือกพักในเต็นท์รอบ ๆ โรงแรมหรือที่พัก ขณะท่องเที่ยว

3. กลุ่มชอบเข้าสังคม (Socializing) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการให้ความสำคัญต่อการสร้างมิตรภาพและการปฏิสัมพันธ์กับสังคม

4. กลุ่มชื่นชอบความผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการผ่อนคลาย ความเจ็บสงบ การคลายความตึงเครียด การชาร์จพลังงานให้กับชีวิตโดยการพักผ่อนที่เจ็บสงบ

5. กลุ่มชื่นชมธรรมชาติ (Viewing Nature) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ ความงดงามของธรรมชาติ และชื่นชมการออกแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นธรรมชาติมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

6. กลุ่มเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยว (Information) เป็นกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้ง หรือจับจ่ายใช้สอยในแหล่งท่องเที่ยว มีการเตรียมข้อมูลข่าวสารก่อนออกท่องเที่ยวเสมอ และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ไกลจากบ้าน

Chen, Huang & Cheng (2009) ได้ศึกษาเรื่องวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle and Travel Behaviors) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไต้หวันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีประชากรชาวไต้หวันเป็นบุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ Ken-Ting National Park ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 443 คน มีการนอนค้างแรม 1 คืน ที่ Ken-Ting National Park ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน-พฤษภาคม 2002 อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 420 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 36.91 โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวิถีชีวิตการท่องเที่ยว 17 ข้อ เป็นแบบลิเคิร์ต 6 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 5 = เห็นด้วยอย่างมาก) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.59-0.67 ซึ่งในการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มขององค์ประกอบได้ 5 มิติ/กลุ่ม หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่มประกอบด้วย

1. กลุ่มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นกลุ่มที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว พวกเขาคิดว่า การได้ท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะก่อให้เกิดความสุข รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญต่อการวางแผนการเดินทางสำหรับเด็ก ๆ ด้วย

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทันสมัย (The Stylish Travelers) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความกังวลในค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่พวกเขาให้ความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มที่ดี แต่ก็ไม่เกินกับ

งบประมาณที่มี เมื่อวางแผนการเดินทางจะมีการตัดสินใจว่าจะเลือกโรงแรมที่หรูหราหรือไม่ เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่ที่โรงแรม และใช้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม อาทิ สปา เป็นต้น

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสังคม (Social Oriented Travelers) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่ชื่นชอบและให้ความสนใจต่อการเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเพื่อร่วมงาน และต้องการพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

### งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Huang & Tsai (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางผู้สูงอายุชาวไต้หวัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว อุปสรรคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงระบุความแตกต่างต่างในการรับรู้ระหว่างตัวแทนการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยผลของการศึกษานี้มุ่งหมายเพื่อปรับปรุงเทคนิคทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และให้คำแนะนำแต่ตัวแทนการท่องเที่ยวในการทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยสมาชิกจากไต้หวันและเกาสง (Kaohsiung) ซึ่งซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวภายใน 3 ปีที่ทำการสัมภาษณ์ โดยมีขนาดประชากรในไต้หวัน 2699 คน และในเกาสง 1245 คน มีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 55 ปีขึ้นไป ได้การตอบกลับของแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 14 คิดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 284 คน ผลของการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.1 มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 46.9 อายุระหว่าง 60-64 ปี ร้อยละ 25.4 อายุระหว่าง 55-59 ปี ร้อยละ 25 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 31 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 23.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 75.7 เป็นม่าย ร้อยละ 16.9 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44.4 มีสถานะสุขภาพที่ดี และร้อยละ 41.9 มีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย ร้อยละ 38 อาศัยอยู่กับสามีหรือภรรยา ร้อยละ 30.6 อาศัยอยู่กับครอบครัว สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เกษียณอายุมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 มีแหล่งที่มาของรายได้มาจากเงินออม ร้อยละ 48.2 และเงินบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 31 สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายคิดเป็นร้อยละ 35.6 และร้อยละ 20 ท่องเที่ยวเพื่อได้พบปะผู้คนและได้เข้าสังคม และร้อยละ 10 ท่องเที่ยวเพื่อได้มีเวลาอยู่กับครอบครัว

การวิเคราะห์อุปสรรคในการท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรก คือ มิตินความสามารถในการเดินทาง ซึ่งเป็นมิติที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเดินทาง

ท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถทางกายภาพหรือร่างกาย ความกลัวเมื่อออกจากบ้าน โดยแล้วไม่มีคนช่วยเหลือ การตัดสินใจทางการเงิน และการไม่มีคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย สำหรับ ปัจจัยที่สอง คือ มิติการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจในการบริโภคอาหาร การขาดข้อมูลในการท่องเที่ยว และความกลัวที่จะไม่มีเวลาท่องเที่ยว และการสูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ ส่วนปัจจัยที่ 3 มิติแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวโดยอ้อม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การกลัวยุ่งยาก การหาเวลาท่องเที่ยว และปัญหา ในเรื่องอายุ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับการศึกษา สุขภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็น อุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญ ต่อการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนการที่มีสุขภาพที่ดีเป็นปัจจัยที่มี นัยสำคัญ มากกว่าการมีปัญหาสุขภาพเพียงเล็กน้อย และการอยู่อาศัยกับสามีหรือภรรยาเป็นปัจจัยที่มี นัยสำคัญมากกว่าการอาศัยอยู่กับลูกหลานในระยะยาว

Sangpikul (2008) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของแรงจูงใจดึงดูดและแรงจูงใจผลักดันเพื่อค้นหา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ ศึกษาที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป และท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ท้องถิ่นในประเทศไทย มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามจำนวน 415 คน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจ ดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจผลักดันประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) การค้นหาความรู้ 2) การผ่อนคลาย และการพักผ่อน และ 3) การเพิ่มเติมประสบการณ์ ส่วนแรงจูงใจดึงดูดสามารถประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2) การจัดการการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) กิจกรรมการช้อปปิ้งและสนทนา และการ 4) ความปลอดภัยและความสะอาด

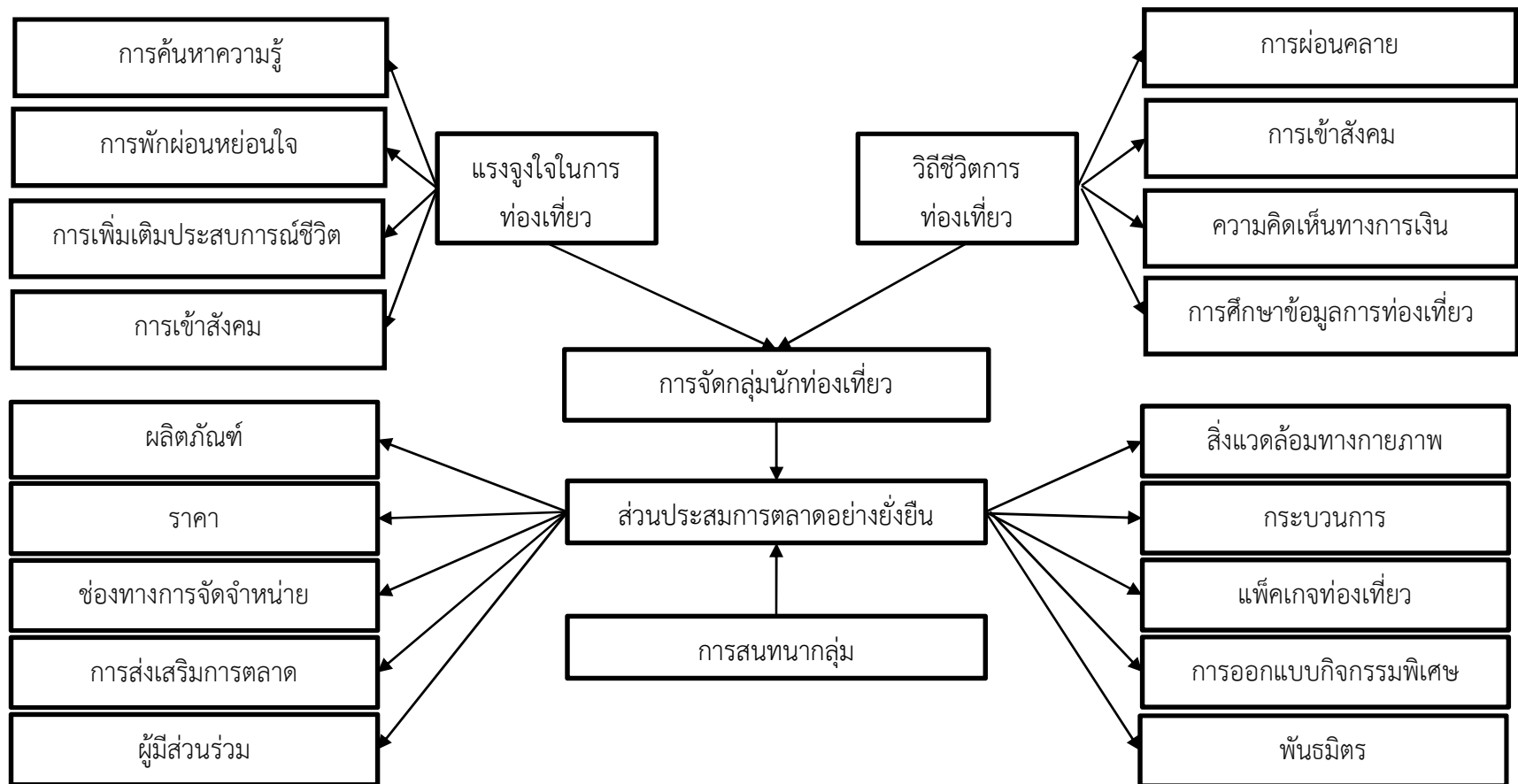
Jang & Wu (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไต้หวัน และค้นหาตัวแปรที่มีความสำคัญในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากประชากร ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าอบรมหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่อง ณ ศูนย์บริการผู้สูงอายุ ใน ไทเป ไต้หวัน โดยมีศูนย์บริการผู้สูงอายุทั้งหมด 13 ศูนย์ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 550 คน และได้รับการ ตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 353 ชุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุประมาณ 67 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.7 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีสถานะที่เศรษฐกิจในระดับเพียงพอ ร้อยละ 736.2 มีสถานะสุขภาพระดับปานกลาง ร้อยละ 47.2 โดยผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจผลักดันประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต 2) ความภาคภูมิใจในตนเอง 3) การค้นหาความรู้ 4) การพักผ่อน และ 5) การเข้าสังคม ส่วนแรงจูงใจดึงดูดประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) ความปลอดภัยและความสะอาด 2) สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรมพิเศษ และต้นทุนการท่องเที่ยว และ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

Mohammad & Som (2010) ได้ศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจอร์แดน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจผลักดัน แรงจูงใจดึงดูด และความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง จำนวน 950 ชุด ได้แบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 750 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82 และมีแบบสอบถามที่ใช้ได้ 615 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 58.7 เพศหญิง ร้อยละ 62.1 มีอายุมากกว่า 30 ปี และส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ร้อยละ 44.9 อเมริกาเหนือร้อยละ 22.9 ออสเตรเลีย ร้อยละ 10.2 นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่ง ร้อยละ 57.2 มาเที่ยวจอร์แดนครั้งแรก และร้อยละ 75.9 จะกลับมาเที่ยวจอร์แดนอีกครั้งในอนาคต ร้อยละ 86.2 จะแนะนำเพื่อน ๆ ให้มาเที่ยวจอร์แดน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถจำแนกแรงจูงใจดึงดูดได้ 8 มิติ ประกอบด้วย 1) การเพิ่มเติมต่อเกียรติประวัติของตนเอง 2) การส่งเสริมความสัมพันธ์ในสังคม 3) การพักผ่อน 4) การเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคม 5) การเที่ยวชมในสถานที่ต่าง ๆ 6) การเพิ่มเติมความต้องการทางจิตวิญญาณ 7) การหลบหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน 8) การค้นหาความรู้ ส่วนแรงจูงใจดึงดูดสามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 8 มิติ ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษ 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 4) การค้นหาความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 5) การท่องเที่ยวผจญภัย 6) ทรัพยากรทางธรรมชาติ 7) แหล่งท่องเที่ยวทางมรดกโลก และ 8) การเที่ยวชมในสถานที่ต่าง ๆ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดหรือการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย รวมถึงใช้แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix) เพื่อศึกษารูปแบบของส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 19



ภาพประกอบ 19 กรอบแนวคิดการวิจัย (Concept Framework)





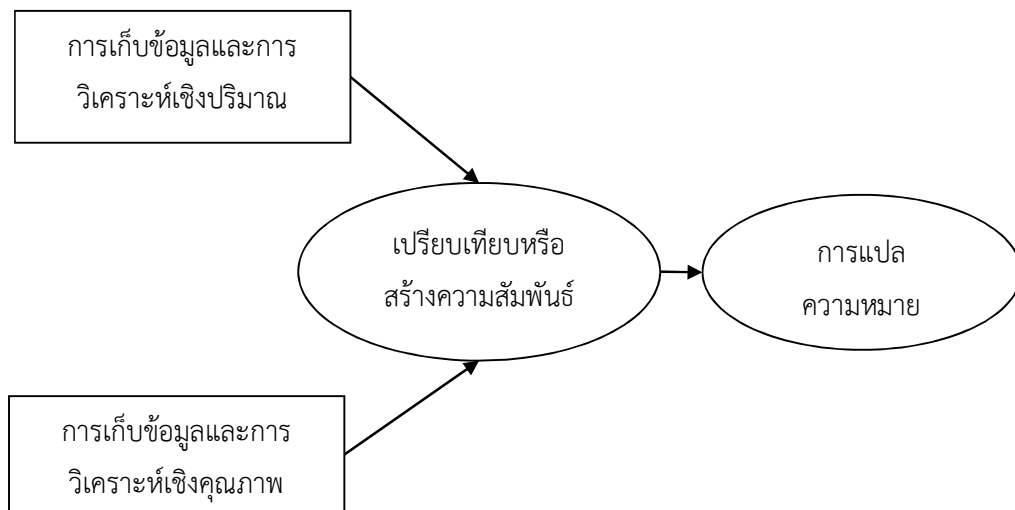
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

เนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วยแบบแผนการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

#### แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยออกแบบงานวิจัยแบบคู่ขนาน (Convergent parallel design) (Creswell & Clark, 2011) (ภาพประกอบ 20)



ภาพประกอบ 20 การออกแบบงานวิจัยแบบคู่ขนาน (Convergent Parallel Design)

ที่มา : Creswell & Clark (2011)

Creswell และ Clark (2011) กล่าวถึงการออกแบบงานวิจัยแบบคู่ขนานว่าเป็นกระบวนการวิจัยที่รู้จักมากที่สุดในระยะเบี่ยงวิธีวิจัยแบบผสม โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพูดคุยของนักวิชาการในต้น ค.ศ. 1970s และเป็นวิธีการที่ใช้ในสาขาวิชาต่าง ๆ บ่อย การวิจัยแบบคู่ขนานมีแนวคิดแรกเริ่มเป็น การออกแบบสามเส้า (Triangulation Design) ตั้งแต่ ค.ศ. 1970s รูปแบบนี้มี

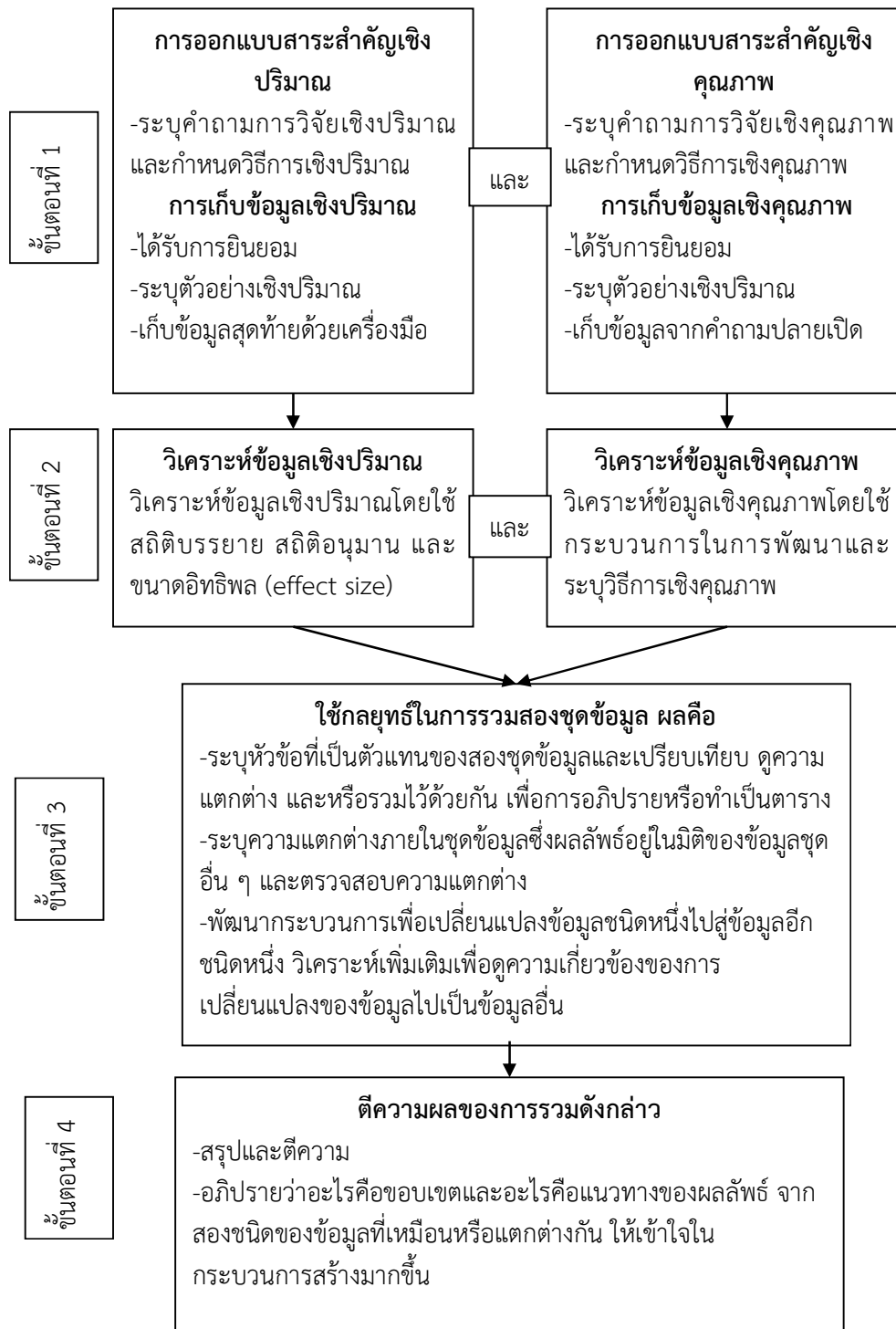
หลายชื่อ ประกอบด้วย Simultaneous Triangulation, Parallel Study, Convergence Model และ Concurrent Triangulation ซึ่งเป็นการออกแบบงานวิจัยชนิดนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เกิดขึ้นพร้อมกันในขั้นตอนของกระบวนการวิจัยเดียวกัน และให้ลำดับความสำคัญอย่างเท่าเทียม รวมถึงการให้อิสระในแต่ละวิธีวิจัยในขั้นของการวิเคราะห์ และต่อจากนั้นจึงรวมผลการวิจัยทั้งสองชุดในการอธิบายในภาพรวม วัตถุประสงค์ของการออกแบบแบบคู่ขนาน คือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันแต่เสริมข้อมูลในประเด็นเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจปัญหาของการวิจัยได้ดีที่สุด ความมุ่งหมายของการใช้การออกแบบนี้เป็นการนำจุดแข็งและจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่แตกต่างกันมารวมกัน การออกแบบนี้จะถูกใช้เมื่อผู้วิจัยต้องการแบ่งระเบียบวิธีออกเป็นสามเสา โดยการเปรียบเทียบโดยตรงและหาความแตกต่างของผลทางสถิติเชิงปริมาณกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพในการหาหลักฐานยืนยัน และการยืนยันวัตถุประสงค์ นอกจากนี้จุดมุ่งหมายอื่น ๆ สำหรับการใช้ออกแบบนี้ได้แก่ การแสดงถึงผลของข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพ การสังเคราะห์ที่ทำให้ผลของการวิจัยเชิงปริมาณสมบูรณ์และพัฒนาความเข้าใจปรากฏการณ์ในผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นต้น โดยกระบวนการออกแบบการวิจัยแบบคู่ขนาน มี 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ (ภาพประกอบ 21)

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพข้อมูลพร้อมกันแต่เป็นลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 นักวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างแบ่งแยกและอย่างอิสระ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการรวมข้อมูลทั้งสองส่วน โดยการเปรียบเทียบผลการวิจัยทั้งสองส่วนเพื่อใช้สนับสนุนสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นักวิจัยแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เหมือนกันหรือต่างกัน ความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น และ/หรือการรวมผลกันเพื่อให้สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ในภาพรวมได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 21 กระบวนการขั้นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้การออกแบบงานวิจัยแบบคู่ขนาน

ที่มา : Creswell & Clark (2011)

## ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนดำเนินการวิจัยนั้น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ส่วนวัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 เพื่อหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นั้น จะเป็นการผสมผสานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ และตอนที่ 3 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

### ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ ซึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ มีจำนวนสมาชิกทั่วประเทศ 3,315,966 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในที่หนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) และ Schumacker & Lomax, (2010) เสนอว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรมีจำนวน 100 ตัวอย่าง หรือมากกว่า โดยทั่วไปผู้วิจัยอาจกำหนดสัดส่วน 10 ถึง 20 ตัวอย่าง ต่อหนึ่งตัวแปรสังเกต การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 2 โมเดล คือ โมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 15 ตัวแปรสังเกตได้ และโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 15 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ  $15 \times 20 = 300$  ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังชมรมผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนของแบบสอบถามที่ส่งเป็นสี่เท่าโดยประมาณ คือ 1,245 ตัวอย่าง เพราะอาจมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ต่ำ ตามตาราง 7

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้กรอบการสุ่มตัวอย่างจากทำเนียบองค์กร ชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

4.1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่ม ประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยตามจังหวัด

4.2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดเป็นสัดส่วน (Proportion) ตามสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละ จังหวัด ก็จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละจังหวัด ตามตาราง 7

4.2 การสุ่มอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถาม ในแต่ละชมรม ชมรมละ 5 ชุด ตามตาราง 7

4.3 จากนั้นผู้วิจัยเลือกชมรมผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัดจากจำนวนสมาชิกในชมรม ผู้สูงอายุจากมากไปน้อย เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุนั้น ๆ และมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศและ/หรือ ต่ า ง ป ร ะ เ ท ศ ใน 1 ปี ที่ ผ่ า น มา

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
ภาคเหนือ	กำแพงเพชร	78	22,104	0.67	8	10	2
	เชียงราย	1,500	108,737	3.28	39	40	8
	เชียงใหม่	2,228	348,327	10.50	126	125	25
	ตาก	203	57,009	1.72	21	20	4
	นครสวรรค์	31	9,854	0.30	4	5	1
	น่าน	15	16,881	0.51	6	5	1
	พะเยา	14	61,273	1.85	22	25	5
	พิจิตร	88	34,180	1.03	12	10	2
	พิษณุโลก	211	54,035	1.63	20	20	4

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
	เพชรบูรณ์	191	70,401	2.12	25	25	5
	แพร่	117	38,799	1.17	14	15	3
	แม่ฮ่องสอน	54	8,169	0.25	3	5	1
	ลำปาง	376	81,235	2.45	29	30	6
	ลำพูน	75	157,479	4.75	57	55	11
	สุโขทัย	101	20,030	0.60	7	10	2
	อุตรดิตถ์	239	77,898	2.35	28	30	6
	อุทัยธานี	51	17,122	0.52	6	5	1
	<b>รวม</b>	<b>5,572</b>	<b>1,183,533</b>	<b>35.69</b>	<b>428</b>	<b>435</b>	<b>87</b>



ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
ภาคกลาง	กรุงเทพฯ	76	12,622	0.38	5	5	1
	กาญจนบุรี	30	12,004	0.36	4	5	1
	จันทบุรี	52	N/A	N/A	0	0	0
	ฉะเชิงเทรา	31	14,026	0.42	5	5	1
	ชลบุรี	41	18,347	0.55	7	10	2
	ชัยนาท	151	15,753	0.48	6	5	1
	ตราด	67	33,867	1.02	12	10	2
	นครนายก	15	3,875	0.12	1	5	1
	นครปฐม	20	5,609	0.17	2	5	1

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
	นนทบุรี	92	25,209	0.76	9	10	2
	ปทุมธานี	206	35,650	1.08	13	15	3
	ประจวบคีรีขันธ์	13	4,569	0.14	2	5	1
	ปราจีนบุรี	57	15,724	0.47	6	5	1
	อยุธยา	227	65,704	1.98	24	25	5
	เพชรบุรี	114	46,350	1.40	17	15	3
	ระยอง	46	10,596	0.32	4	5	1
	ราชบุรี	307	125,579	3.79	45	45	9
	สมุทรสงคราม	52	12,043	0.36	4	5	1

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
	ลพบุรี	73	17,526	0.53	6	5	1
	สมุทรปราการ	136	34,406	1.04	12	10	2
	สมุทรสาคร	59	27,748	0.84	10	10	2
	สระแก้ว	323	33,283	1.00	12	10	2
	สระบุรี	60	9,449	0.28	3	5	1
	สิงห์บุรี	83	18,303	0.55	7	10	2
	สุพรรณบุรี	538	88,754	2.68	32	30	6
	อ่างทอง	42	10,364	0.31	4	5	1
	<b>รวม</b>	<b>2,911</b>	<b>697,360</b>	<b>21.03</b>	<b>252</b>	<b>265</b>	<b>53</b>

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
ภาคอีสาน	กาฬสินธุ์	244	35,287	1.06	13	10	2
	ขอนแก่น	504	73,981	2.23	27	25	5
	ชัยภูมิ	25	4,293	0.13	2	5	1
	นครพนม	111	12,019	0.36	4	5	1
	นครราชสีมา	2447	324,130	9.77	117	115	23
	บุรีรัมย์	53	23,632	0.71	9	10	2
	มหาสารคาม	189	70,856	2.14	26	25	5
	มุกดาหาร	68	6,758	0.20	2	5	1
	ยโสธร	443	43,003	1.30	16	15	3

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวนชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
	ร้อยเอ็ด	357	73,058	2.20	26	25	5
	เลย	349	67,933	2.05	25	25	5
	ศรีสะเกษ	117	58,391	1.76	21	20	4
	สกลนคร	729	77,676	2.34	28	30	6
	สุรินทร์	45	10,931	0.33	4	5	1
	หนองคาย	66	6,859	0.21	2	5	1
	หนองบัวลำภู	145	21,706	0.65	8	10	2
	อำนาจเจริญ	11	2,998	0.09	1	5	1
	อุดรธานี	11	2,100	0.06	1	5	1

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวน ชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
	อุบลราชธานี	2,816	158,291	4.77	57	55	11
	<b>รวม</b>	<b>8,730</b>	<b>1,073,902</b>	<b>32.39</b>	<b>389</b>	<b>400</b>	<b>80</b>
<b>ภาคใต้</b>	กระบี่	217	32,626	0.98	12	10	2
	ชุมพร	142	46,972	1.42	17	15	3
	ตรัง	141	23,483	0.71	8	10	2
	นครศรีธรรมราช	413	105,283	3.18	38	40	8
	นราธิวาส	51	8,112	0.24	3	5	1
	ปัตตานี	56	13,655	0.41	5	5	1
	พังงา	29	9,278	0.28	3	5	1

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วน และกำหนดโควตา ของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละจังหวัด (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวน ชมรม ผู้สูงอายุ (แห่ง)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	สัดส่วน(ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวน แบบสอบถามที่ ส่งเก็บข้อมูล (ชุด)	จำนวนชมรมใน แต่ละจังหวัด (ชมรม)
	พัทลุง	56	12,938	0.39	5	5	1
	ภูเก็ต	13	3,908	0.12	1	5	1
	ยะลา	190	34,940	1.05	13	15	3
	ระนอง	52	10,550	0.32	4	5	1
	สงขลา	58	11,029	0.33	4	5	1
	สตูล	78	7,717	0.23	3	5	1
	สุราษฎร์ธานี	185	40,680	1.23	15	15	3
	<b>รวม</b>	<b>1,681</b>	<b>361,171</b>	<b>11</b>	<b>131</b>	<b>145</b>	<b>29</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>18,894</b>	<b>3,315,966</b>	<b>100</b>	<b>1,200</b>	<b>1,245</b>	<b>249</b>

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยดัดแปลงและพัฒนาจากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยว วิธีชีวิตการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แล้วกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

#### 5.1 การกำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดค่านิยามเชิงปฏิบัติการที่วัดได้ (Operationalization) ของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว วิธีชีวิตการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังตาราง 8 ตาราง 9 และตาราง 10



ตาราง 8 การวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและนิยามเชิงปฏิบัติการ

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>การค้นหาความรู้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการประสบการณ์ในวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากตนเอง และการได้เรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน</p>	<p>ปรับจาก Jang &amp; Wu (2006) และ Mohammad &amp; Som (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน</li> <li>2. การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง</li> <li>3. การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง</li> <li>4. การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด                      4 หมายถึง สำคัญมาก                      3 หมายถึง สำคัญปานกลาง                      2 หมายถึง สำคัญน้อย                      1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด</p>
<p>การพักผ่อนหย่อนใจ คือ เป็นความรู้สึกที่ได้ผ่อนคลายทางจิตใจและกายภาพ รวมถึงไม่ต้องการที่จำกัดกิจกรรมมากมายในการเดินทาง ทำสิ่งต่าง ๆ ซ้ำ ๆ</p>	<p>ปรับจาก Jang &amp; Wu (2006) Crompton (1979) และ Mohammad &amp; Som (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด</li> <li>2. การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ</li> <li>3. การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างซ้ำ ๆ หรือไม่เร่งรีบ</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด                      4 หมายถึง สำคัญมาก                      3 หมายถึง สำคัญปานกลาง                      2 หมายถึง สำคัญน้อย                      1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด</p>

ตาราง 8 การวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและนียมเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นียมเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในชีวิตเพื่อที่จะนำมาเล่าสู่กันฟังในวงสนทนาของกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน	ปรับจาก Jang & Wu (2006) และ Sangpikul (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การได้เติมเต็มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว</li> <li>2. การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น</li> <li>3. การได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แตกต่าง</li> <li>4. การได้สัมผัสกับสถานที่พักหรูหราและสะดวกสบาย</li> <li>5. การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ</li> </ol>	ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
การเข้าสังคม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมญาติ ครอบครัว หรือเพื่อน และมีเวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน รวมทั้งการได้พบเจอผู้คน นอกจากนี้ ยังเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทำได้ไปเจอผู้คนหรือสังคมใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	ปรับจาก Jang & Wu (2006) และ Crompton (1979)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ</li> <li>2. การได้กลับไปเยี่ยม และได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน</li> <li>3. การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว</li> </ol>	ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 9 การวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและนิยามเชิงปฏิบัติการ

วิถีการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการใช้เงินและเวลาในการท่องเที่ยว โดยแต่ละบุคคลจะมีความสนใจที่ต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญว่ามากหรือน้อย รวมถึงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลต่อการเดินทางท่องเที่ยว			
นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
การผ่อนคลาย คือ การให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน การบรรเทาความเครียด ความเจ็บสงบ การพักผ่อนเพื่อการผ่อนคลาย การผ่อนคลายความรู้สึก และทำให้มีชีวิตชีวาจากการพักผ่อน	ปรับจาก Hawes (1988), Silverberg, Backman & Backman (1996) และ Chen, Huang & Cheng (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลายความตึงเครียด</li> <li>2. ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย</li> <li>3. การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา</li> </ol>	ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
การเข้าสังคม คือ เป็นความชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือแบบหมู่คณะ การให้ความสำคัญต่อการพบผู้คนใหม่ ๆ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้น และการให้ความสำคัญต่อการสร้างมิตรภาพและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ปรับจาก Hawes (1988), Silverberg, Backman & Backman (1996) และ Chen, Huang & Cheng(2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ</li> <li>2. การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนในครอบครัว</li> <li>3. การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น</li> <li>4. ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือสมาคม</li> </ol>	ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 9 การวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>ความคิดเห็นทางการเงิน คือ การให้ความสำคัญต่อฐานะทางการเงินที่เพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว</p>	<p>ปรับจาก Hawes (1988)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของฉัน</li> <li>2. รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้</li> <li>3. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันดับกลาง (Interval scale) ใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>
<p>การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว คือ การให้ความสำคัญต่อการวางแผนการท่องเที่ยว การเตรียมแผนการเดินทางและความปรารถนาที่จะออกจากบ้านเมื่อมีวันหยุด</p>	<p>ปรับจาก Silverberg, Backman &amp; Backman (1996)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง</li> <li>2. ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวร่วมกับลูกหลานของฉัน</li> <li>3. ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด</li> <li>4. ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน</li> <li>5. ฉันมักจองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันดับกลาง (Interval scale) ใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด</p>

ตาราง 10 การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยามเชิงปฏิบัติการ

<p>ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน คือ เป็นชุดของเครื่องมือทางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ (10 P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) แพคเกจการท่องเที่ยว (Packaging) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และพันธมิตร (Partnership)</p>			
นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจัดหาให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น</p>	<p>ปรับจาก Pomeroy, Noble &amp; Johnson (2011), Morrison (1996), Booms (1980), Kotler, Bowen &amp; Makens (2006) และ คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีเขียว ของ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2555)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</li> <li>2. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> <li>3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>4. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย</li> <li>5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินที่สะดวก ราวจับในห้องน้ำ แผ่นกันลื่น เป็นต้น</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยมีคะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด</p>

ตาราง 10 การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
ราคา (Price) เป็นข้อกำหนดที่ประกาศหรือใช้ต่อรองในการแลกเปลี่ยนการซื้อขายของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ความคุ้มค่าของราคา ความยืดหยุ่นของราคา และความหลากหลายของราคา	ปรับจาก Pomeroy, Noble & Johnson (2011), Booms & Bitner (1980), Kotler, Bowen, & Makens (2006)	6. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน 7. มีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น และให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 8. มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก 9. มีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ 10. มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มีราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น	ตัวแปรอันดับ (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาทิ ช่องทางในการสอบถามข้อมูล การจอง การติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก รวมทั้งเส้นทางหรือการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	ปรับจาก Pomeroy, Noble, & Johnson (2011), Booms & Bitner (1980), Kotler, Bowen & Makens (2006)	11. มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการจองทางอินเทอร์เน็ต 12. มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถม้า รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อถีบ เป็นต้น 13. มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนในการเดินทางภายในพื้นที่ เช่น จักรยาน รถไฮบริด รถไฟฟ้า เป็นต้น 14. มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก	ตัวแปรอันดับ (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 10 การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อความ	ระดับการวัด
<p>การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโปรแกรมการส่งเสริมการขาย</p>	<p>ปรับจาก Pomeroy, Noble &amp; Johnson (2011), Booms &amp; Bitner (1980), Kotler, Bowen &amp; Makens (2006)</p>	<p>15. มีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่น ทางเว็บไซต์ ป้ายประกาศ เป็นต้น</p> <p>16. มีการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น</p> <p>17. มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกับผู้สูงอายุ เช่น การได้ส่วนลดในการบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น</p>	<p>ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง สำคัญมาก</p> <p>3 หมายถึง สำคัญปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง สำคัญน้อย</p> <p>1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด</p>
<p>ผู้มีส่วนร่วม (Participants) บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในการส่งมอบบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วยพนักงาน ลูกค้า และลูกค้ากลุ่มอื่นในสิ่งแวดล้อมของการบริการ</p>	<p>ปรับจาก Pomeroy, Noble &amp; Johnson (2011), Morrison (1996), Kotler, Bowen &amp; Makens (2006) และ คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีเขียว ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2555)</p>	<p>18. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุขภาพเข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ</p> <p>19. มีคนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้</p> <p>20. มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันเข้ามาใช้บริการร่วมกัน</p>	<p>ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง สำคัญมาก</p> <p>3 หมายถึง สำคัญปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง สำคัญน้อย</p> <p>1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด</p>

ตาราง 10 การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ประกอบด้วยลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน เป็นต้น	ปรับจาก Pomeroy, Noble & Johnson (2011), Kotler, Bowen & Makens (2006) และ คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีเขียว ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2555)	21. มีการตกแต่ง ประดับ และจัดแสดงด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น 22. มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ 23. มีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย เช่น มีไฟส่องสว่าง สถานที่ไม่รกทึบ ไม่มีสภาพเปลี่ยว เป็นต้น 24. มีการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด 25. มีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ	ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการ กลไกและการไหลของกิจกรรมการบริการที่มีการส่งมอบให้แก่ลูกค้า หรือเป็นการส่งมอบการบริการหรือระบบการดำเนินงาน	ปรับจาก Pomeroy, Noble & Johnson (2011), Kotler, Bowen, & Makens (2006) และ คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักสีเขียว ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2555)	26. มีการใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ เป็นต้น) ในกระบวนการบริการ 27. มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพัก เพื่อสนับสนุนการประหยัดพลังงาน 28. มีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ 29. มีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด



ตาราง 10 การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับการวัด
แพ็คเกจการท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน โดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว	ปรับจาก Pomeroy, Noble & Johnson (2011), Morrison (1996)	30. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว 31. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ประหยัด สามารถกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้อย่างชัดเจน 32. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับผู้สูงอายุ 33. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการนำเที่ยว	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) การจัดกิจกรรม (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของการเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)	ปรับจาก Pomeroy, Noble & Johnson (2011), Morrison (1996)	34. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดหรือส่งเสริมสุขภาพ 35. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา 36. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน เกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์ม 37. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญมาก 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 หมายถึง สำคัญน้อย 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

หรือเทศกาลที่สามารถเป็น สัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้			
---	--	--	--

ตาราง 10 การวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและนิยามเชิงปฏิบัติการ (ต่อ)

นิยามเชิงปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อความ	ระดับการวัด
<p>พันธมิตร (Partnership) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานร่วมกัน การมีมาตรฐานร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงร่วมกัน</p>	<p>ปรับจาก Pomeroy, Noble, &amp; Johnson (2011), Morrison (1996)</p>	<p>38. มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</p> <p>39. มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>40. มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ</p> <p>41. มีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการบริการให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p>	<p>ตัวแปรอันดับสาม (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย</p> <p>5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด</p> <p>4 หมายถึง สำคัญมาก</p> <p>3 หมายถึง สำคัญปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง สำคัญน้อย</p> <p>1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด</p>



## 5.2 การสร้างแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 5 ตอน คือ แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แบบสอบถามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งดัดแปลงและพัฒนาจากแนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainability marketing) ของ Belz & Peattie (2012) แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของ Pomeroy, Noble & Johnson (2011) ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของ Morrison (1996) และ Kotler, Bowen & Makens (2006) และคู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พึงประสงค์ ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2555) ซึ่งข้อคำถามวัดระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้มีส่วนร่วม (Participants) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Packaging) ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และด้านพันธมิตร (Partnership) โดยมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวความคิดและการศึกษาของ Crompton (1979), Jang & Wu (2006), Sangpikul (2008) และ Mohammad & Som (2010) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การค้นหาความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต และการเข้าสังคม โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวความคิดและการศึกษาของ Hawes (1988), Silverberg, Backman & Backman (1996) และ Chen, Huang & Cheng (2009) โดยวิถีชีวิตการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การผ่อนคลาย การเข้าสังคม ความคิดเห็นทางการเงิน และการศึกษา

ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ใช้คำถามที่ปรับมาจากงานวิจัยของ ราณี อิศัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2552) และ Huang & Tsai (2003) ร่วมกับแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามในประเด็นของ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ที่ท่องเที่ยวด้วยกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว สถานที่พัก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง และความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมี ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ และสถานะสุขภาพ มีลักษณะของ คำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

### 5.3 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดเกณฑ์คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 1-3 คือ ส่วนประสมการตลาด อย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทย และวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

#### 5.3.1 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาว ไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 41 ตัวแปร ภายใต้ตัวแปรแฝง 10 ตัวแปร ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ด้านผู้มีส่วนร่วม (Participants) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Packaging) ด้านการออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และด้านพันธมิตร (Partnership) ซึ่งเป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดังตาราง 11

ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ภายใต้ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ การค้นหาความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต และการเข้าสังคม โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดังตาราง 11

ตัวแปรวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ภายใต้ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ การผ่อนคลาย การเข้าสังคม ความคิดเห็นทางการเงิน และการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดังตาราง 12

ตาราง 11 ค่าคะแนนในแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ระดับความสำคัญ	คะแนน (ข้อความทางบวก)
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

ตาราง 12 ค่าคะแนนในแบบสอบถามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ระดับความสำคัญ	คะแนน (ข้อความทางบวก)
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	5
ระดับเห็นด้วย	4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	3
ระดับไม่เห็นด้วย	2
ระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1

สำหรับการวิเคราะห์การแปลความหมายผลคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น (I)} &= \text{พิสัย (R)} / \text{จำนวนชั้น (K)} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามได้ตามตาราง 13 และตาราง 14

ตาราง 13 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	ระดับความสำคัญ
5	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	มากที่สุด
4	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	มาก
3	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	ปานกลาง
2	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	น้อย
1	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตาราง 14 เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนการวัดวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

คะแนน	ช่วงคะแนนที่ได้	ระดับความคิดเห็น
5	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	เห็นด้วย
3	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
2	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

#### 5.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้ว ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือขั้นต้นด้านภาษา เนื้อหาสาระ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ต่อจากนั้นได้แก้ไข



เครื่องมือ แล้วนำไปทดลองใช้ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวยุโรปอายุจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

#### 5.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำผลการประเมินเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ตลอดจนความครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และนำคะแนนมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิตัดสินอย่างเป็นระบบ ให้คะแนน ดังนี้

+1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า รายการหรือข้อความนั้นมีความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา และสามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า รายการหรือข้อความนั้นมีความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา และสามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

-1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า รายการหรือข้อความนั้นไม่มีความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา และไม่สามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

ดัชนีความสอดคล้องที่ใช้ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของข้อความไม่ควรน้อยกว่า 0.7 จึงถือว่าข้อความนั้นมีความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษา และสามารถวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ผลการประเมินแสดงในตาราง 15 ตาราง 16 และตาราง 17

ตาราง 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการ  
ท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อความ	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.7	สอดคล้อง
2. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	1.0	สอดคล้อง
3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	1.0	สอดคล้อง
4. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	1.0	สอดคล้อง
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินที่สะดวก ราวจับในห้องน้ำ แผ่นกันลื่น เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านราคา</b>		
6. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	1.0	สอดคล้อง
7. มีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น และให้ ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	0.7	สอดคล้อง
8. มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	1.0	สอดคล้อง
9. มีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้	1.0	สอดคล้อง
10. มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มี ราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
11. มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการจองทาง อินเทอร์เน็ต	1.0	สอดคล้อง
12. มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถม้า รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อถีบ เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
13. มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนในการเดินทางภายใน พื้นที่ เช่น จักรยาน รถไฮบริด รถไฟฟ้า เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
14. มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
15. มีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่น ทางเว็บไซต์ ป้าย ประกาศ เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
16. มีการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังสมาชิก ของชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
17. มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกับผู้สูงอายุ เช่น การ ได้ส่วนลดในการบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง

ตาราง 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการ  
ท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ข้อความ	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
<b>ด้านผู้มีส่วนร่วม</b>		
18. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ เข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ	1.0	สอดคล้อง
19. มีคนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้	1.0	สอดคล้อง
20. มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันเข้ามาใช้บริการร่วมกัน	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>		
21. มีการตกแต่ง ประดับ และจัดแสดงด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น	1.0	สอดคล้อง
22. มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	1.0	สอดคล้อง
23. มีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย เช่น มีไฟส่องสว่าง สถานที่ไม่รกทึบ ไม่มีสภาพเปลี่ยว เป็นต้น	1.0	สอดคล้อง
24. มีการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด	1.0	สอดคล้อง
25. มีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>		
26. มีการใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ เป็นต้น) ในกระบวนการบริการ	1.0	สอดคล้อง
27. มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อสนับสนุนการประหยัดพลังงาน	1.0	สอดคล้อง
28. มีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	1.0	สอดคล้อง
29. มีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว</b>		
30. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว	1.0	สอดคล้อง
31. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ประหยัด สามารถกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้อย่างชัดเจน	1.0	สอดคล้อง
32. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	1.0	สอดคล้อง
33. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการนำเที่ยว	1.0	สอดคล้อง

ตาราง 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการ  
ท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ข้อความ	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
<b>ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว</b>		
34. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดหรือส่งเสริมสุขภาพ	1.0	สอดคล้อง
35. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา	1.0	สอดคล้อง
36. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์ม	1.0	สอดคล้อง
37. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านพันธมิตร</b>		
38. มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1.0	สอดคล้อง
39. มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	1.0	สอดคล้อง
40. มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	1.0	สอดคล้อง
41. มีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	1.0	สอดคล้อง

ตาราง 16 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อความ	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
1. การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	1.0	สอดคล้อง
2. การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง	0.7	สอดคล้อง
3. การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง	1.0	สอดคล้อง
4. การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	1.0	สอดคล้อง
5. การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด	1.0	สอดคล้อง
6. การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	1.0	สอดคล้อง
7. การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างช้า ๆ หรือไม่เร่งรีบ	1.0	สอดคล้อง
8. การได้เติมเต็มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว	0.7	สอดคล้อง
9. การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น	1.0	สอดคล้อง
10. การได้สัมผัสร้านอาหารและภัตตาคารที่แตกต่าง	0.7	สอดคล้อง
11. การได้สัมผัสกับสถานที่พักหรูหราและสะดวกสบาย	0.7	สอดคล้อง
12. การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ	0.7	สอดคล้อง
13. การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ	0.7	สอดคล้อง
14. การได้กลับไปเยี่ยม และได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน	1.0	สอดคล้อง
15. การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว	0.7	สอดคล้อง

ตาราง 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ข้อความ	ค่า IOC	ความสอดคล้อง
1. สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลายความตึงเครียด	1.0	สอดคล้อง
2. ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	1.0	สอดคล้อง
3. การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา	0.7	สอดคล้อง
4. การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ	1.0	สอดคล้อง
5. การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนในครอบครัว	0.7	สอดคล้อง
6. การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น	1.0	สอดคล้อง
7. ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือสมาคม	1.0	สอดคล้อง
8. ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของฉัน	1.0	สอดคล้อง
9. รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้	1.0	สอดคล้อง
10. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก	1.0	สอดคล้อง
11. ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง	1.0	สอดคล้อง
12. ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวร่วมกับลูกหลานของฉัน	1.0	สอดคล้อง
13. ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด	1.0	สอดคล้อง
14. ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน	1.0	สอดคล้อง
15. ฉันมักจองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ	1.0	สอดคล้อง

#### 5.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองใช้ในภาคสนาม (Try out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกในชมรมผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกกับชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองปาดังเบซาร์ จ.สงขลา จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกกับชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน จ.พัทลุง จำนวน 15 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังตาราง 18 โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละตัวแปรไม่ควรน้อยกว่า 0.7 (Hair, Money, Samouel & Page, 2007) ซึ่งการแปลความหมายค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตาราง 19

ตาราง 18 เกณฑ์บอกความหมายค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	ความหมาย
<0.6	ไม่ดี
0.6 ถึง < 0.7	ปานกลาง
0.7 ถึง < 0.8	ดี
0.8 ถึง < 0.9	ดีมาก
$\geq 0.9$	ดีเยี่ยม

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (N=30)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	41	0.947
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.703
ด้านราคา	5	0.730
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.822
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	0.737
ด้านผู้มีส่วนร่วม	3	0.736
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.862
ด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.762
ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว	4	0.896
ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	4	0.703
ด้านพันธมิตร	4	0.813

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (N=30) (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	15	0.813
ด้านการค้นหาความรู้	4	0.765
ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ	3	0.703
ด้านการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต	5	0.749
ด้านการเข้าสังคม	3	0.794
3. วิธีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	15	0.789
ด้านการผ่อนคลาย	3	0.730
ด้านการเข้าสังคม	4	0.720
ด้านความคิดเห็นทางการเงิน	3	0.717
ด้านการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว	5	0.726

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลองใช้ภาคสนามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดอย่างยิ่งย่นสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.947 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีเยี่ยม แบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.813 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก และแบบสอบถามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.789 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี ดังนั้น แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณมีขั้นตอนดังนี้

6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้สูงอายุและจำนวนชมรมผู้สูงอายุจากทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งสามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทางไปรษณีย์ระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2557 กำหนดวันสุดท้ายของการตอบรับแบบสอบถาม คือวันที่ 31 ธันวาคม 2557 ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด 677 ชุด จากที่ส่งไป 1,245 ชุด คิดเป็นร้อยละ 54.38 แล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 646 ชุด คิดเป็นร้อยละ 51.89



7. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าความโด่งและความเบ้ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตาราง

7.2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ โดยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรด้วยการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อทราบถึงลักษณะของข้อมูล และจัดเตรียมข้อมูลให้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยแฝง โดยจะเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ว่าตัวแปรเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงที่สร้างขึ้นหรือไม่ รวมถึงเป็นการตรวจสอบว่าโครงสร้างของโมเดลที่กำหนดตามทฤษฎีนั้นมีความคงที่หรือไม่

7.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order Confirmation Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง เป็นตัวชี้วัดที่ดีขององค์ประกอบอันดับสองเพียงไร หรือโครงสร้างความสัมพันธ์แบบองค์ประกอบที่สองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเพียงไร

7.5 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (goodness of fit measures) เป็นการศึกษาภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยการตรวจสอบความตรงของโมเดลเป็นภาพรวมทั้งโมเดล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่จะตรวจสอบดังนี้ (ตาราง 20)

7.5.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์สูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ โมเดลอิสระไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลอิสระมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า p-value สูงกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; สัจจวรรณ ังคระโทก, 2554)

7.5.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าไค-สแควร์ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล ดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สังวรณ์ ังดกระโทก, 2554)

7.5.3 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NFI (Normed Fit Index) CFI (Comparative Fit Index) เป็นดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Baseline model) หรือโมเดลอิสระ (Independence model) ค่าของดัชนีเหล่านี้มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 NFI และ CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554)

7.5.4 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีใช้เปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล ถ้าค่าของ RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

7.5.5 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ดีมาก ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 หมายถึงโมเดลค่อนข้างสอดคล้อง ค่าระหว่าง 0.08-0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554)

ตารางที่ 20 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
$\chi^2$ -test	ไม่มีนัยสำคัญ (p-value มีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อทดสอบด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือควรมีค่ามากกว่า 0.01 เมื่อทดสอบด้วยความเชื่อมั่น 99%)	Diamantopoulos และ Siguaw (2000)
$\chi^2/df$	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen (1989) Diamantopoulos และ Siguaw (2000)
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan (2000) Diamantopoulos และ Siguaw (2000)
ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos และ Siguaw (2000)
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0.95$ สอดคล้องกลมกลืนดี	Kaplan (2000)
NFI (Normed Fit Index)	0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos และ Siguaw (2000)
RMR (Root Mean Square Residual)	น้อยกว่า 0.05 เข้าใกล้ ศูนย์	นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2554)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08-0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี >0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	Diamantopoulos และ Siguaw (2000)

ที่มา : นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542); สังวรรณ ังดกระโทก (2554); สุภมาส อังศุโชติ และคณะ (2554)

7.6 การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจำแนกหรือแบ่ง Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือองค์กร ฯลฯ) หรือแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อยตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ให้ความเห็นว่า เทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มเป็นเทคนิคที่ผู้วิจัยใช้ในการจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) เป็น

อันดับแรก รองลงมาได้แก่ การใช้จัดกลุ่มตัวแปร (Cluster of variables) แนวทางในการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบ่งได้เป็นสองแนวทางคือ แบบเชิงชั้น (Hierarchical) และแบบไม่ใช่เชิงชั้น (Nonhierarchical) การวิเคราะห์แบบเชิงชั้นเป็นการเพิ่มจำนวนชั้นต่อขึ้นไปทีละชั้น (คล้ายกับการจำแนกประเภทพหุ (Polygenetic Classification) เป็นเทคนิคที่เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุดและใช้ได้ทั้งการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร (Cluster of variables) และจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ (Cluster of cases)

การจัดกลุ่ม (Clustering Techniques) แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การแบ่ง (Divisive) และการรวม (Agglomerative) ลักษณะแบบแบ่งเริ่มด้วยการที่ทุกหน่วยวิเคราะห์หรือทุกตัวแปรรวมกันเป็นกลุ่มเดียวแล้วค่อย ๆ แยกออกเป็นกลุ่มเล็กลงไปเรื่อย ๆ จนแต่ละหน่วยวิเคราะห์หรือตัวแปรเป็นหนึ่งกลุ่ม ส่วนการจัดกลุ่มแบบรวมใช้วิธีตรงกันข้าม คือ เริ่มจากกำหนดให้หน่วยวิเคราะห์หรือตัวแปรเป็นกลุ่มจากนั้นค่อย ๆ นำแต่ละหน่วยวิเคราะห์หรือตัวแปรที่คล้ายกันมารวมกันเป็นกลุ่มแล้วรวมกลุ่มที่คล้ายกันเป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น ทำไปเรื่อย ๆ จนทุกกลุ่ม ทุกหน่วย หรือทุกตัวแปรรวมเป็นกลุ่มเดียว

กัลยา วานิชบัญชา (2551) ได้กล่าวถึง เทคนิคการจัดกลุ่มแบบ Hierarchical Cluster Analysis เป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งกลุ่ม Case หรือตัวแปร มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวแปรหรือปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลที่ทำให้ Case ต่างกัน นั่นคือ ตัวแปรนั้นจะทำให้สามารถแบ่งกลุ่ม Case ได้ชัดเจน

ขั้นที่ 2 เลือกวิธีการวัดระยะห่างระหว่าง Case แต่ละคู่ หรือเลือกวิธีการคำนวณเพื่อวัดค่าความคล้ายของ Case แต่ละคู่

ขั้นที่ 3 เลือกหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่ม หรือรวม Cluster

สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มจะใช้เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยซึ่งจำแนกตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตการท่องเที่ยว ซึ่งใช้เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มแบบ Between-group Linkage และใช้วิธีการคำนวณระยะห่างแบบ Squared Eucliden Distance

7.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จัดกลุ่มตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตการท่องเที่ยว กับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยใช้การทดสอบด้วย

สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับการทดสอบหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ว่าแตกต่างกันหรือไม่

## ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1. กลุ่มผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งช่วยทำให้ผลการวิจัยมีความลุ่มลึกมากกว่าการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงวิธีเดียว ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) เป็นวิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ผู้วิจัยกำหนดการสนทนากลุ่มจำนวน 4 ครั้ง ครั้งละหนึ่งภาค กล่าวคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนร่วมที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นต้องมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง

Teddlie & Tashakkori (2009) ได้เสนอว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มว่า กฎหัวแม่มือ (The Rule of Thumb) ของการสนทนากลุ่มนั้นในแต่ละกลุ่มการสนทนามีจำนวนผู้มีส่วนร่วม 6-8 คน ซึ่งจะต้องมีการเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Saturation) เช่นเดียวกันนั้น นิตา ชูโต (2551) เสนอว่าการสนทนากลุ่มนั้น เป็นการสัมภาษณ์ที่กระทำกับคนกลุ่มเล็กประมาณ 6-8 คน เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ โดยใช้เวลาสั้น ๆ ประมาณ ครั้งถึงสองชั่วโมง โดยจัดกลุ่มเล็ก ๆ ของกลุ่มคนที่คล้ายคลึงกัน (Homogeneous) และมีผู้ดำเนินการ (Moderator) ป้อนคำถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย 2-3 ประเด็นให้กลุ่มตอบ ฉะนั้นคนในกลุ่มจะได้ยินคำตอบของคนอื่น ๆ แล้วก็จะให้คำตอบที่เห็นด้วยเพิ่มเติม หรือขัดแย้งก็ได้ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มจะเป็นข้อมูลที่ลุ่มลึก ด้วยแง่มุมต่าง ๆ ของความคิดและประสบการณ์ของคนในกลุ่ม (Emic) ขณะที่ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์จะต้องพยายามให้คำถามที่ใช้ป้อนหรือชักใช้ไล่เลียง กระตุ้น ฯลฯ นั้นจะสะท้อนความคิดเห็นแบบคนภายนอก (Etic) น้อยที่สุด

## 2. เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ประกอบด้วยคำถามสองส่วน คือ คำถามด้านพฤติกรรมการณ์ทางท่วงท่าของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และคำถามด้านความต้องการส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกผู้ร่วมในการวิจัยจากทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยติดต่อเบื้องต้นทางโทรศัพท์ พร้อมทั้งอธิบายกระบวนการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล และคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ร่วมในการสนทนากลุ่มเพื่อนัดหมายวันเวลาในการสนทนากลุ่ม พร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้มีคำอธิบายโครงการวิจัย (Information Sheet) แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อของการวิจัย รวมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย สิทธิของผู้ร่วมในการสนทนากลุ่ม และอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่มแก่ประธานชมรมผู้สูงอายุ เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามกำหนด ต่อจากนั้นจึงดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มตามวันเวลาที่ได้นัดหมายไว้กับชมรมผู้สูงอายุหรือผู้ร่วมในการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดการสนทนากลุ่มจำนวน 4 ครั้งแบ่งตามภาค ประกอบด้วย ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน จังหวัด ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอครบุรี วันที่ 12 ธันวาคม 2557 ณ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท ในวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ณ ศูนย์การเรียนรู้วัดอรุณศิริพัฒนาราม ตำบลชัยนาท อำเภอชัยนาท จังหวัดชัยนาท และองค์กรสาธารณสุขประโยชน์ชมรมผู้สูงอายุอำเภอพร้าวน้ำหอม ในวันที่ 19 ธันวาคม 2558 ณ โรงพยาบาลพร้าวน้ำหอม อำเภอพร้าวน้ำหอม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยมีการบันทึกวิดีโอ บันทึกเสียง และการจดบันทึก โดยเริ่มการสนทนากลุ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย การแนะนำตัวผู้วิจัย ผู้ช่วยวิจัย และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงอธิบายถึงวิธีการสนทนากลุ่ม แล้วเริ่มด้วยคำถามทั่วไปกว้าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความผ่อนคลาย แล้วจึงเข้าประเด็นคำถามในการวิจัย โดยผู้ร่วมในการสนทนากลุ่มดังกล่าว 21

ตาราง 21 ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มจำแนกตามภาค

ชมรมผู้สูงอายุ	จำนวน	วัน/เดือน/ปี ในการเก็บข้อมูล
ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน	6 คน	วันที่ 17 พฤศจิกายน 2557
ชมรมผู้สูงอายุอำเภอครบุรี	5 คน	วันที่ 12 ธันวาคม 2557
ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท	16 คน	วันที่ 15 ธันวาคม 2557
องค์กรสาธารณประโยชน์ชมรมผู้สูงอายุอำเภอพร้าวก	8 คน	วันที่ 19 ธันวาคม 2557

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ในการศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) ซึ่งเป็นการสังเคราะห์แบบพรรณนา (Narration) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Method)

2. สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อหาแก่นของเนื้อหา หรือหาความคิดรวบยอด โดยการอ่านทบทวนข้อมูลจากการถอดเสียงการสนทนาที่ได้จากการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ หลาย ๆ ครั้ง และนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงมาอ่านทบทวนหลาย ๆ รอบ แล้วให้ดัชนี (Code) จากนั้นจึงรวมดัชนีเป็นประเด็นย่อย (Subtheme) เมื่อมีประเด็นย่อยที่ซ้ำ ๆ กันจึงยกเป็นประเด็นหลัก (Theme) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 7 ขั้นตอน คือ (เบญจมา ยอดดำเนิน-แอ็ดติงส์ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552)

ขั้นตอนที่ 1 การจับประเด็น คือผู้วิจัยจะดูข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มอย่างละเอียด จนกระทั่งจับประเด็นหลัก ๆ ได้

ขั้นตอนที่ 2 เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเปลี่ยนประเด็นหลักที่ได้จากขั้นตอนแรกให้เป็นรหัส (หรือสาระโดยสรุปของแต่ละข้อความ) ไว้ท้ายข้อความ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกลุ่มข้อมูล เป็นขั้นตอนของการแยกแยะจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับความหมายหรือแนวคิดได้

ขั้นตอนที่ 4 เชื่อมโยงแนวคิด เป็นการเชื่อมโยงแนวคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์/แนวเรื่อง (Theme) หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 ขยายความเชื่อมโยง เป็นขั้นตอนของการขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยง เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 6 หาความหมาย เป็นการตีความและหาความหมาย หรือคำอธิบายของแบบแผนความสัมพันธ์/หรือปรากฏการณ์เหล่านั้น

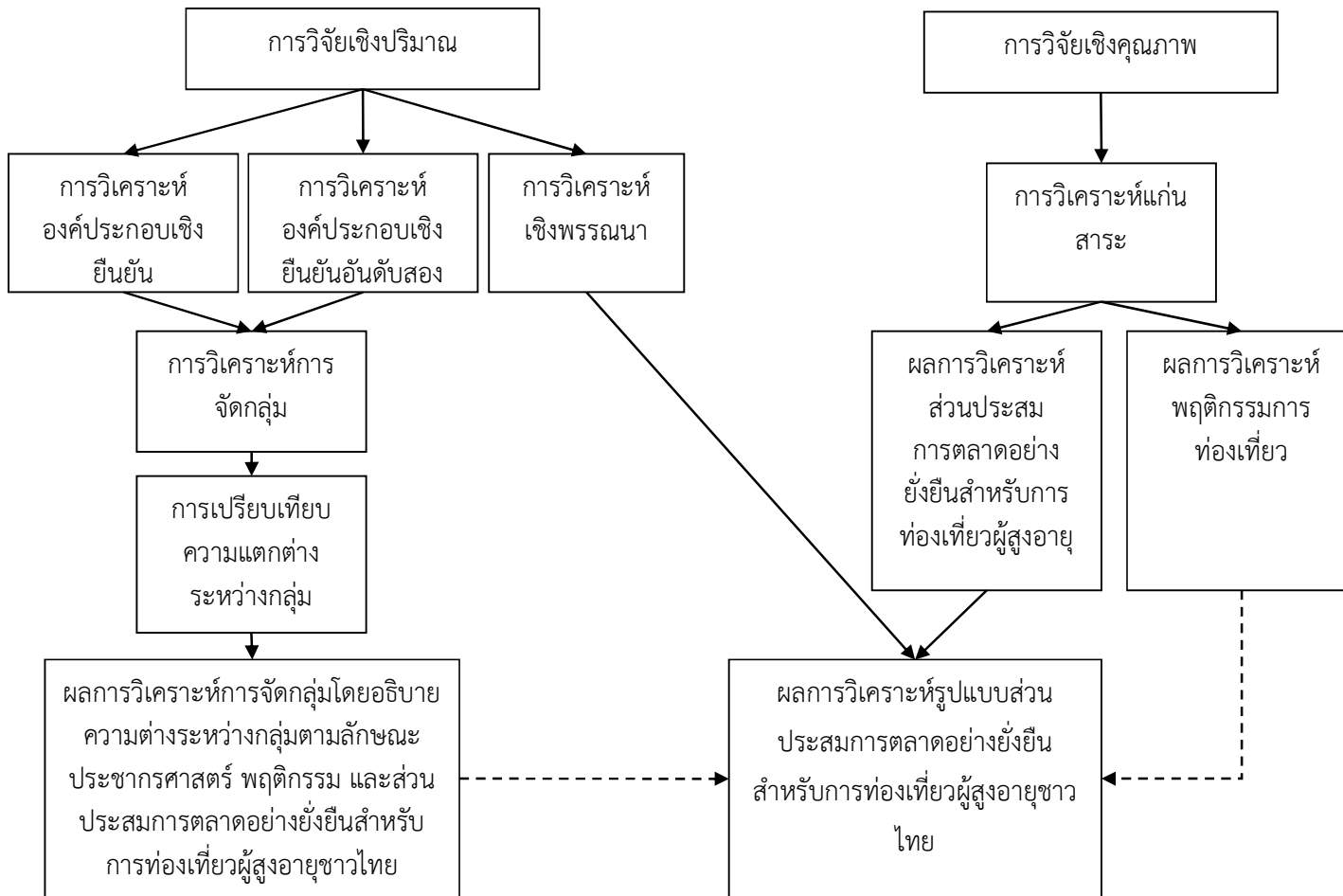
ขั้นตอนที่ 7 หาข้อสรุป เป็นการหาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ ตีความ และการหาความหมาย

### ตอนที่ 3 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Merge the two datasets)

ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาความสอดคล้องในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยการวิเคราะห์แบบผสานข้อมูล (Merged Data) ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อผสมผสานผลลัพธ์จากการศึกษา ซึ่งใช้กระบวนการเปรียบเทียบข้างเคียงกันเพื่อผสมผสานข้อมูล (A Side-by-Side Comparison for Merge Data) และนำเสนอข้อมูลโดยตารางสรุป (A Summary table) ซึ่งทำให้ทราบถึงทิศทางที่สอดคล้องหรือแตกต่างของผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

โดยสรุป ขั้นตอนในการวิจัยของงานวิจัยนี้ปรากฏในภาพประกอบ 22





ภาพประกอบ 22 สรุปขั้นตอนในการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตอนที่ 45 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อใช้แทนค่าทางสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ตามตาราง 22

ตาราง 22 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในการรายงานผลการวิจัย

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	ค่าต่ำสุด
Max	ค่าสูงสุด
SI	ค่าความเบ้
KI	ค่าความโด่ง
$\chi^2$	ค่าสถิติไค-สแควร์
df	ค่าองศาอิสระ
p	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล
CFI	Comparative Fit Index
NFI	Normal Fit Index
RMR	ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ
RMSEA	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า

ตาราง 22 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรในรายงานการวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Mo1	การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน
Mo2	การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง
Mo3	การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง
Mo4	การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
Mo5	การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด
Mo6	การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ
Mo7	การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างช้า ๆ หรือไม่เร่งรีบ
Mo8	การได้เติมเต็มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว
Mo9	การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น
Mo10	การได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แปลกใหม่
Mo11	การได้สัมผัสกับสถานที่พักผ่อนและสะดวกสบาย
Mo12	การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ
Mo13	การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ
Mo14	การได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน
Mo15	การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว
Li1	สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลายความตึงเครียด
Li2	ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย
Li3	การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา
Li4	การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ
Li5	การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนในครอบครัว
Li6	การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น
Li7	ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือสมาคม
Li8	ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของฉัน
Li9	รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้
Li10	ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก
Li11	ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง
Li12	ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวสำหรับลูกหลานของฉัน
Li13	ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด
Li14	ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน

ตาราง 22 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติในการรายงานผลการวิจัย (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Li15	ฉันทักสำรองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ

## ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และปริญญาโท/สูงกว่าจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 สำหรับสถานภาพส่วนใหญ่แต่งงานจำนวน 504 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาหม้าย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และหย่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากเงินบำนาญจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาได้เงินจากบุตรหรือญาติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้จากเงินออม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีรายได้จากเงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้จากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยแหล่งที่มาของรายได้อื่น ๆ ประกอบด้วย การทำเกษตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 จากการทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และจากการรับจ้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สำหรับสถานะสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรงดี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา สุขภาพแข็งแรงปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สุขภาพแข็งแรงดีมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรงอย่างยิ่งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตาราง 23) สำหรับอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 67.41 หรือประมาณ 67 ปี โดยมีอายุน้อยที่สุด 60 ปี และมีอายุมากที่สุด 88 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.902 ส่วนรายได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 14,904.38 บาทต่อเดือน โดยรายได้ต่ำสุด 250 บาท และรายได้สูงสุด 150,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13225.191 (ตาราง 24)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	354	54.8
	หญิง	292	45.2
	รวม	646	100
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	223	34.5
	มัธยมศึกษา/ปวช.	143	22.1
	อนุปริญญา/ปวส.	45	7.0
	ปริญญาตรี	192	29.7
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	43	6.7
	รวม	646	100
สถานภาพ	โสด	48	7.4
	แต่งงาน	504	78.0
	หย่า	15	2.3
	หม้าย	79	12.2
	รวม	646	100
แหล่งที่มาของรายได้	เงินบำนาญ	274	42.4
	เงินออม	108	16.7
	เงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุ	89	13.8
	เงินจากบุตรหรือญาติ	128	19.8
	อื่น ๆ	47	7.3
	รวม	646	100
แหล่งที่มาของรายได้ อื่น ๆ	ทำการเกษตร	7	1.1
	ธุรกิจส่วนตัว	32	5.0
	รับจ้าง	8	1.2
	รวม	47	7.3
สถานะสุขภาพ	สุขภาพแข็งแรงดีมาก	131	20.3
	สุขภาพแข็งแรงดี	305	47.2
	สุขภาพแข็งแรงปานกลาง	194	30.0
	สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง	15	2.3
	สุขภาพไม่แข็งแรงอย่างยิ่ง	1	0.2
	รวม	646	100

ตาราง 24 อายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
อายุ	67.41	5.902	60	88
รายได้	14,904.38	13225.191	250	150,000

## 2. ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการแจกแจงข้อมูลของทุกตัวแปรมีความเบ้ (SI) เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะของการเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีความเบ้อยู่ระหว่าง -0.542 ถึง -0.029 เช่นเดียวกับค่าความโด่ง (KI) ของตัวแปรทั้งหมด พบว่า มีลักษณะโด่งต่ำ (Platykurtic) เมื่อเทียบกับเส้นโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.794 ถึง -0.029 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์นั้น ค่าความเบ้ผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 3 และข้อมูลที่มีความโด่งผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) สอดคล้องกับ Hair, Money, Samouel & Page (2007) กล่าวว่า ค่าของความเบ้ที่มากกว่า +1 และน้อยกว่า -1 ชี้ให้เห็นว่ามีความเบ้ที่มาก ส่วนความโด่งที่มากกว่า +3 จะเป็นค่าที่โด่งสูงมาก และค่าความโด่งที่ต่ำกว่า -3 จะเป็นค่าความโด่งต่ำเกินไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรในส่วนนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีการแจกแจงของข้อมูลไม่ที่เบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงปกติ (ตาราง 25)

ตาราง 25 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.87	0.788	มาก	-0.141	-0.541
มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	3.92	0.767	มาก	-0.279	-0.153
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.87	0.841	มาก	-0.381	-0.129
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.64	0.876	มาก	-0.304	-0.055
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.93	0.955	มาก	-0.542	-0.340
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.649</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.262</b>	<b>-0.029</b>
<b>ราคา</b>					
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	3.77	0.901	มาก	-0.280	-0.529
มีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น และให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.75	0.864	มาก	-0.260	-0.244
มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	3.74	0.854	มาก	-0.029	-0.730
มีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้	3.66	0.880	มาก	-0.074	-0.616
มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มีราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น	3.74	0.926	มาก	-0.189	-0.609
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.043</b>	<b>-0.627</b>



ตาราง 25 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>ช่องทางการจัดหน่าย</b>					
มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต	3.34	0.960	มาก	-0.324	-0.352
มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถม้า รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อถีบ เป็นต้น	3.53	0.897	มาก	-0.264	-0.139
มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนในการเดินทางภายในพื้นที่ เช่น จักรยาน รถไฮบริด รถไฟฟ้า เป็นต้น	3.43	0.988	มาก	-0.309	-0.232
มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก	4.02	0.848	มาก	-0.479	-0.299
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.296</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.236</b>	<b>-0.344</b>
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
มีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่น ทางเว็บไซต์ ป้ายประกาศ เป็นต้น	3.63	0.889	มาก	-0.185	-0.264
มีการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.72	0.919	มาก	-0.340	-0.307
มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกับผู้สูงอายุ เช่น การได้ส่วนลดในการบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	3.60	0.944	มาก	-0.148	-0.541
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.782</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.215</b>	<b>-0.346</b>

ตาราง 25 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>ผู้มีส่วนร่วม</b>					
พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ เข้าใจ ข้อจำกัดของผู้สูงอายุ	3.98	0.866	มาก	-0.383	-0.513
มีคนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับ นักท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวได้	3.88	0.855	มาก	-0.261	-0.503
มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอัธยาศัยที่ดี มี พฤติกรรมในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันเข้ามา ใช้บริการร่วมกัน	3.63	0.858	มาก	-0.265	-0.190
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.736</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.237</b>	<b>-0.424</b>
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
มีการตกแต่ง ประดับ และจัดแสดงด้วยวัตถุ และผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น	3.61	0.820	มาก	-0.191	-0.041
มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	3.88	0.842	มาก	-0.369	-0.093
มีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการ ปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย เช่น มีไฟ ส่องสว่าง สถานที่ไม่รกทึบ ไม่มีสภาพเปลี่ยว เป็นต้น	4.04	0.844	มาก	-0.364	-0.794
มีการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพ เรียบร้อย สะอาด	3.95	0.771	มาก	-0.136	-0.786
มีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับ ผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ	3.86	0.882	มาก	-0.378	-0.398
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.679</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.279</b>	<b>-0.437</b>

ตาราง 25 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>กระบวนการให้บริการ</b>					
มีการใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ เป็นต้น) ในกระบวนการบริการ	3.40	0.945	มาก	-0.154	-0.242
มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อสนับสนุนการประหยัดพลังงาน	3.58	0.948	มาก	-0.332	-0.123
มีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	3.81	0.843	มาก	-0.279	-0.232
มีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.89	0.873	มาก	-0.337	-0.526
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.743</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.334</b>	<b>-0.093</b>
<b>แพ็คเกจการท่องเที่ยว</b>					
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว	3.65	0.869	มาก	-0.074	-0.502
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ประหยัด สามารถกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้อย่างชัดเจน	3.76	0.902	มาก	-0.342	-0.231
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.78	0.900	มาก	-0.393	-0.105
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการนำเที่ยว	3.77	0.856	มาก	-0.288	-0.182
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.779</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.219</b>	<b>-0.324</b>
<b>การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว</b>					
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดหรือส่งเสริมสุขภาพ	3.64	0.830	มาก	-0.030	-0.521
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา	3.91	0.804	มาก	-0.339	-0.222
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์ม	3.56	0.798	มาก	-0.80	-0.164

ตาราง 25 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ	3.91	0.787	มาก	-0.306	-0.199
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.642</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.142</b>	<b>-0.348</b>
<b>พันธมิตร</b>					
มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.78	0.815	มาก	-0.145	-0.415
มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.72	0.827	มาก	-0.146	-0.473
มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.71	0.835	มาก	-0.060	-0.504
มีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการบริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.77	0.861	มาก	-0.243	-0.336
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.733</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.173</b>	<b>-0.422</b>

### 3. ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ (SI) เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะของการเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ย ยกเว้นตัวแปรการได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แตกต่าง และตัวแปรการได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีลักษณะการเบ้ขวาเล็กน้อย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.304 ถึง 0.110 เช่นเดียวกับค่าความโด่ง (KI) ของตัวแปร พบว่า มีลักษณะโด่งต่ำ (Platykurtic) เมื่อเทียบกับเส้นโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.035 ถึง -0.011 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์นั้น ค่าความเบ้

ผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 3 และข้อมูลที่มีความโด่งผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) สอดคล้องกับ Hair, Money, Samouel & Page (2007) กล่าวว่า ค่าของความเบ้ที่มากกว่า +1 และน้อยกว่า -1 ชี้ให้เห็นว่ามีความเบ้ที่มาก ส่วนความโด่งที่มากกว่า +3 จะเป็นค่าที่โด่งสูงมาก และค่าความโด่งที่ต่ำกว่า -3 จะเป็นค่าความโด่งต่ำเกินไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรในส่วนนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีการแจกแจงของข้อมูลไม่ที่เบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงปกติ (ตาราง 26)

ตาราง 26 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>การค้นหาความรู้</b>					
การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	4.01	0.782	มาก	-0.304	-0.597
การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง	3.95	0.728	มาก	-0.209	-0.393
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง	3.89	0.706	มาก	-0.164	-0.276
การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.751	มาก	-0.017	-0.833
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.596</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.118</b>	<b>-0.602</b>
<b>การพักผ่อนหย่อนใจ</b>					
การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด	3.96	0.769	มาก	-0.190	-0.671
การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	4.07	0.726	มาก	-0.243	-0.643
การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างช้า ๆ หรือไม่เร่งรีบ	4.00	0.758	มาก	-0.073	-1.035
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.677</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.222</b>	<b>-0.687</b>
<b>การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต</b>					
การได้เติมเต็มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว	3.86	0.764	มาก	-0.234	-0.238
การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น	3.84	0.751	มาก	-0.195	-0.223
การได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แปลกใหม่	3.67	0.759	มาก	0.110	-0.414
การได้สัมผัสกับสถานที่พัก หูหระ และ สะดวกสบาย	3.62	0.850	มาก	-0.035	-0.433
การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ	3.93	0.702	มาก	-0.011	-0.700
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.562</b>	<b>มาก</b>	<b>0.037</b>	<b>-0.449</b>

ตาราง 26 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>การเข้าสังคม</b>					
การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ	3.80	0.769	มาก	-0.209	-0.011
การได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน	3.86	0.756	มาก	-0.085	-0.595
การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว	3.48	0.860	มาก	0.013	-0.299
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.633</b>	<b>มาก</b>	<b>0.022</b>	<b>-0.173</b>

#### 4. ระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเบ้ (SI) เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะของการเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีความเบ้อยู่ระหว่าง -0.579 ถึง -0.186 เช่นเดียวกับค่าความโด่ง (KI) ของตัวแปรส่วนใหญ่ พบว่า มีลักษณะโด่งสูง (Leptokurtic) เมื่อเทียบกับเส้นโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.737 ถึง 1.039 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์นั้น ค่าความเบ้ผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 3 และข้อมูลที่มีความโด่งผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) สอดคล้องกับ Hair, Money, Samouel & Page (2007) กล่าวว่า ค่าของความเบ้ที่มากกว่า +1 และน้อยกว่า -1 ซึ่ให้เห็นว่ามีความเบ้ที่มาก ส่วนความโด่งที่มากกว่า +3 จะเป็นค่าที่โด่งสูงมาก และค่าความโด่งที่ต่ำกว่า -3 จะเป็นค่าความโด่งต่ำเกินไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรในส่วนนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีการแจกแจงของข้อมูลไม่ที่เบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงปกติ (ตาราง 27)

ตาราง 27 ระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>การผ่อนคลาย</b>					
สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลาย ความตึงเครียด	4.21	0.666	เห็นด้วยมาก ที่สุด	-0.336	-0.517
ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	4.22	0.655	เห็นด้วยมาก ที่สุด	-0.262	-0.737
การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา	4.26	0.638	เห็นด้วยมาก ที่สุด	-0.292	-0.684
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.573</b>	<b>เห็นด้วย มากที่สุด</b>	<b>-0.283</b>	<b>-0.578</b>
<b>การเข้าสังคม</b>					
การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งสำคัญ	4.08	0.647	เห็นด้วย	-0.212	-0.126
การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนา ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนใน ครอบครัว	4.27	0.643	เห็นด้วยมาก ที่สุด	-0.384	-0.366
การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมาก ยิ่งขึ้น	4.13	0.636	เห็นด้วย	-0.194	-0.290
ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือ สมาคม	4.09	0.727	เห็นด้วย	-0.576	0.465
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.500</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-0.186</b>	<b>-0.399</b>
<b>ความคิดเห็นทางการเงิน</b>					
ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของ ฉัน	3.70	0.817	เห็นด้วย	-0.452	0.052
รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวได้	3.53	0.885	เห็นด้วย	-0.444	-0.353
ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการ สำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก	3.47	0.921	เห็นด้วย	-0.290	-0.661
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.745</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-0.293</b>	<b>-0.339</b>

ตาราง 27 ระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	SI	KI
<b>การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว</b>					
ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง	3.94	0.705	เห็นด้วย	-0.394	0.219
ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวสำหรับลูกหลานของฉัน	3.79	0.711	เห็นด้วย	-0.222	-0.089
ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด	3.71	0.769	เห็นด้วย	-0.307	-0.069
ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน	3.94	0.681	เห็นด้วย	-0.579	1.039
ฉันมักสำรองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ	3.83	0.799	เห็นด้วย	-0.335	-0.196
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.559</b>	<b>เห็นด้วย</b>	<b>-0.341</b>	<b>0.214</b>

### 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 614 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และท่องเที่ยวต่างประเทศ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งส่วนใหญ่มักท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาท่องเที่ยวกับลูกหรือหลาน จำนวน 178 คน จำนวน 27.6 ท่องเที่ยวกับสามีหรือภรรยา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ท่องเที่ยวกับญาติ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สำหรับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัวหรือญาติ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยสถานที่พักในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโรงแรม จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือรีสอร์ท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 บ้านเพื่อน/บ้านญาติ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 โฮมสเตย์ จำนวน 30 คน จำนวน 4.6 บ้านรับรอง จำนวน 28 คน จำนวน 4.3 บังกะโล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเกสต์เฮาส์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 สำหรับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เพื่อเข้าร่วมพิธีทางศาสนา



ทำบุญ หรือไหว้พระ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เพื่อประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อการรักษาตัวหรือรักษาสุขภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเพื่อเล่นกีฬาหรือดูกีฬา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในส่วนของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 7 คน 1.1 คิดเป็นร้อยละ และการท่องเที่ยวทางเรือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 สำหรับพาหนะในการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ รถบัส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เครื่องบิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรถไฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ในส่วนของความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความปลอดภัย จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ การมีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 การมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และมีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี เฉลี่ย 2.66 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี มีความถี่ในการเดินทางน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด คือ 15 ครั้งต่อปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.993 ในส่วนของระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 วัน หรือประมาณ 3 วันต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง โดยระยะเวลาที่สั้นที่สุดในการท่องเที่ยว คือ 1 วัน และมากที่สุด คือ 15 วัน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.690 และสำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง เฉลี่ย 9,541.80 บาทต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 1,200 บาท และมากที่สุด 55,000 บาท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8,878.680 (ตาราง 28 และ 29)

ตาราง 28 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	ต่างประเทศ	32	5.0
	ในประเทศ	614	95.0
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100</b>
บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยกัน	ท่องเที่ยวคนเดียว	10	1.5
	ท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา	138	21.4
	ท่องเที่ยวกับเพื่อน	236	36.5
	ท่องเที่ยวกับญาติ	84	13.0
	ท่องเที่ยวกับลูกหรือหลาน	178	27.6
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100.0</b>
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว	ตัวเอง	268	41.5
	เพื่อน	106	16.4
	ครอบครัว/ญาติ	272	42.1
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100.0</b>
สถานที่พัก	โรงแรม	250	38.7
	รีสอร์ท	211	32.7
	บังกะโล	24	3.7
	เกสต์เฮาส์	1	0.2
	โฮมสเตย์	30	4.6
	บ้านรับรอง	28	4.3
	เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	0	0.0
	บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	102	15.8
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100.0</b>
	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	พักผ่อน	375
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน		95	14.7
ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน		74	11.5
เล่นกีฬา/ดูกีฬา		5	0.8
เข้าร่วมพิธีทางศาสนา/ทำบุญ/ไหว้พระ		91	14.1
การรักษาตัว/รักษาสุขภาพ		6	0.9
<b>รวม</b>		<b>646</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 28 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	101	15.6
	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	29	4.5
	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	46	7.1
	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	7	1.1
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	134	20.7
	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	210	32.5
	การท่องเที่ยวทางเรือ	4	0.6
	การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	115	17.8
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100.0</b>
พาหนะในการเดินทาง	รถยนต์	416	64.4
	เครื่องบิน	25	3.9
	รถไฟ	9	1.4
	เรือ	0	0.0
	รถบัส	196	30.3
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100.0</b>
ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ความปลอดภัย	411	63.6
	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	23	3.6
	มีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ	107	16.6
	มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม	85	13.2
	ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง	20	3.1
	<b>รวม</b>	<b>646</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 29 ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	2.66	1.993	1	15
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3.35	1.690	1	15
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	9,541.80	8,878.680	1,200	55,000

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืนนั้น ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) ซึ่งเป็นการสังเคราะห์แบบพรรณนา (Narration) และใช้ข้อมูลหตุยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Method) ผลจากการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงแนวความคิดทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนจากแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองว่าหน้าที่ของธุรกิจเป็นการมุ่งเน้นกำไรทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ไปสู่การมุ่งเน้นการรักษาหรือปกป้องสิ่งแวดล้อม สังคม หรือชุมชน พร้อมกับสร้างผลกำไรทางธุรกิจในระยะยาว ดังนี้

### แนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิม

มุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า โดยลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจ มีการส่งมอบความพึงพอใจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว ซึ่งส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักคือ 4Ps ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
- 2) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าสินค้า และใช้ในการแลกเปลี่ยนในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือสถานที่ในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสื่อสารไปยังลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แต่อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการทำให้ส่วนประสมการตลาด 4Ps ไม่สามารถประยุกต์ใช้กับการบริการได้ จึงมีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการบริการมากขึ้น ทำให้เกิดส่วนประสมการตลาดบริการ 8Ps ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจัดหาให้แก่ลูกค้า อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการทางธุรกิจ กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น
- 2) ราคา (Price) เป็นข้อกำหนดของตัวเงินสำหรับแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดในการบริการ ประกอบด้วย การตลาดออนไลน์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชุมสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน การใช้แผ่นพับ การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการตระหนักรู้ การรู้จักในผลิตภัณฑ์การบริการของธุรกิจ สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

5) บุคคล (People) ประกอบด้วย พนักงานและลูกค้า ซึ่งในการให้บริการจะมีการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีนโยบายในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการทำการตลาดภายในที่จะก่อให้เกิดการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า

6) กระบวนการ (Process) ในการให้บริการนั้นกระบวนการผลิตของผู้ให้บริการเกิดขึ้นพร้อมกับการบริโภคของลูกค้า ธุรกิจต้องมีกระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นมิตรกับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

7) สิ่งแวดล้อมทางกาย (Physical Evidence) ลูกค้าเกิดการรับรู้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการบริการได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เสียง แสง รสชาติ กลิ่น และสัมผัส ซึ่งเป็นรูปลักษณ์ภายนอกของสถานที่ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อและความรู้สึกต่อการบริการ

### **แนวความคิดการตลาดอย่างยั่งยืน**

จากการแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทำให้เกิดความตระหนักถึงการรักษาและการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมระหว่างกลุ่มบุคคลในบุคเดียวกัน รวมทั้งความเป็นธรรมระหว่างคนในยุคปัจจุบันและคนในอนาคต การเกิดขึ้นของการตลาดอย่างยั่งยืนได้เริ่มตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1970 แนวความคิดการตลาดหลาย ๆ แนวความคิดที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านนิเวศวิทยาและสังคม ซึ่งมีมิติของการตลาดอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ เป็นมิติที่มุ่งเน้นผลกำไรทางเศรษฐกิจ โดยแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจะมุ่งเน้นแค่มิติด้านเศรษฐกิจเพียงมิติเดียว ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดและเกิดความไม่ยั่งยืน เนื่องจากขาดการตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติ และสวัสดิภาพของมนุษย์ 2) มิติด้านสังคม ในหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งการต่อต้านความยากจนและความไม่เสมอภาคทางสังคม โดยพิจารณาผลกระทบของกระบวนการตลาดต่อชุมชนและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สำหรับมิติด้านสังคมที่ยั่งยืนนั้น สังคมต้องมีศักยภาพอย่างต่อเนื่องในการให้ความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิกของสังคม สังคมที่ประสบความสำเร็จจะให้สวัสดิการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแก่สมาชิก 3) มิติด้าน

สิ่งแวดล้อม เป็นมิติที่คำนึงถึงการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีความใกล้เคียงกับมุมมองของการมีชีวิตโดยใช้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง (Ecological Biocentric) ในระบบการมีชีวิต (Living Systems) โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความแข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การตลาดจะส่งเสริมการอนุรักษ์และพฤติกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมเสมือนเป็นให้ส่วนหนึ่งของระบบการมีชีวิต นอกจากนี้ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ขาดแคลนทรัพยากร และสร้างมลพิษที่เกิดจากการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์สู่การใช้ชีวิตแบบมั่งคั่ง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความยากจนก็ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้คนที่ยากจนและหิวโหยจะทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของพวกเขา โดยการตัดต้นไม้ การใช้ที่ดินมากเกินไป รวมถึงการเพิ่มจำนวนประชากรจนเป็นชุมชนแออัด การสะสมของปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ความยากจนยังคงมีอยู่จนถึงทุกวันนี้และยังเป็นปัญหาที่สำคัญของโลก ซึ่งการมีสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้นั้นมนุษย์จำเป็นต้องรักษาระบบนิเวศและกลไกของธรรมชาติเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้

สำหรับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการความยั่งยืนของธุรกิจและความตระหนักถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของลูกค้ำ โดยแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวได้ประยุกต์มิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Triple Bottom Line) ทั้งสามด้านเข้าไว้ในส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นการขยายส่วนประสมการตลาดจากส่วนประสมการตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 10P's คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวและบริการหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่แต่ละองค์กรจัดหาให้แก่ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต้องมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลภาวะและของเสียน้อยที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร การล่องเรือ ธุรกิจให้เช่ารถ สวนสนุก และคาสีโน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้)

2) ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่ที่ยั่งยืนต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาทั้งหมด ซึ่งเป็นการคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และสังคม และควรสะท้อนคุณลักษณะด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม การตั้งราคาสูง (Premium Prices) มีความ

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรที่สมเหตุสมผลแก่ธุรกิจ การตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่มีระดับราคาที่สูงสามารถทำได้เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงคุณค่าในการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับความใส่ใจถึงความยั่งยืนของธุรกิจแก่ลูกค้าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเกิดความเต็มใจซื้อบริการในราคาสูงได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เป็นสถานที่ตั้งเพื่อให้เกิดการขายแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยั่งยืนเป็นการส่งเสริมทางเลือกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่มีลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย ได้แก่ การเดิน การเดินทางด้วยเรือ การใช้รถโดยสารหรือรถไฟในท้องถิ่น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินธุรกิจ การให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมีผลกระทบด้านบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทั้งในปัจจุบันหรือในอนาคต เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ในกระบวนการให้บริการนั้น ผู้เข้ารับบริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในสถานที่ให้บริการ สายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของความสำเร็จในการให้บริการ นอกจากนี้ กลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการนั้นยังรวมถึงเจ้าของชุมชน (Host Community) ผู้อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างสุภาพและเป็นมิตร หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตร จะสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ การตลาดจึงเหมาะสำหรับผู้รับข่าวสารภายในองค์กร ลูกค้าที่คาดหวัง และบุคคลภายนอกอื่น ๆ อาทิ ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบบริการ

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย ลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริการ การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรควรสะท้อนความใส่ใจและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ อาทิ การนำโคมไฟกลามะพร้าวที่วิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นผลิตขึ้นมาตกแต่งสถานที่ การนำผ้าทอมาประดับตกแต่งสถานที่หรือใช้ปูโต๊ะ เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ กลไกและการไหลของกิจกรรมการบริการที่มีการส่งมอบ หรือเป็นการส่งมอบบริการหรือระบบการดำเนินงาน โดยทั่วไปการ

ผลิตบริการและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องมั่นใจว่าธุรกิจบริการมีกระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า และแข่งขันได้ ในบริบทของการบริการ กระบวนการที่สะท้อนถึงความยั่งยืน ประกอบด้วย การใช้ระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พลังงานทางเลือก อย่างเช่น พลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานลมในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น รวมถึงการใช้รูปแบบการขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย เช่น การใช้รถไฮบริดหรือรถไฟฟ้าในการรับส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น การใช้เซ็นเซอร์ในระบบการเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติก็จะทำให้เกิดการประหยัดพลังงาน ในกระบวนการให้บริการได้มากขึ้น การมีป้ายที่บอกถึงการใช้ผ้าเช็ดตัวในโรงแรมเพื่อประหยัดพลังงาน และน้ำในการซักล้าง หรือป้ายการประหยัดน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

8) แพคเกจท่องเที่ยว (Packaging) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน โดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว (Bundling Travel and Tourism Service) ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่สำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ รวมถึงสามารถจัดการความต้องการและกำลังการผลิตการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจอาจใช้ความร่วมมือร่วมกับชุมชนหรือองค์กรอื่น ๆ อย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ได้

9) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) เหตุการณ์ (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของการเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) หรือเทศกาลที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Appeal) จะทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ แต่ในอีกด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ อาทิ ปัญหาขยะ หรือความไม่พอใจของชุมชนท้องถิ่นต่อผู้คนจำนวนมากที่เข้ามาร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้น ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงควรมั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในพื้นที่การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แพ็คเกจการท่องเที่ยวและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กัน โดยแพ็คเกจจะประกอบไปด้วยโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น แพ็คเกจการเล่นกอล์ฟ ประกอบไปด้วยโปรแกรมการสอนซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ถูกจัดเตรียมโดยรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟเท่านั้น

10) พันธมิตร (Partnership) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งหมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานร่วมกัน การมีมาตรฐานร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงร่วมกัน พันธมิตรจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาพันธมิตรที่ยั่งยืนเกิดขึ้นได้จากการพัฒนาจากห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) พันธมิตรจะช่วยส่งเสริมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันได้ อาทิ



การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจโรงแรม ในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

#### 1. การจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยโดยใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

โดยผู้วิจัยพัฒนาโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และงานวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันก่อน แล้วจึงวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดำเนินการโดย 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และ 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรด้วยการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อทราบถึงลักษณะของข้อมูล และจัดเตรียมข้อมูลให้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร เมื่อพิจารณาการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ความเบ้และความโด่ง พบว่า การแจกแจงข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ (SI) เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะของการเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ย ยกเว้นตัวแปรการได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แตกต่าง และตัวแปรการได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีลักษณะการเบ้ขวาเล็กน้อย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.304 ถึง 0.110 เช่นเดียวกับค่าความโด่ง (KI) ของตัวแปร พบว่า มีลักษณะโด่งต่ำ (Platykurtic) เมื่อเทียบกับเส้นโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.035 ถึง -0.011 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์นั้น ค่าความเบ้ผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 3 และข้อมูลที่มีความโด่งผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) สอดคล้องกับ Hair, Money, Samouel & Page (2007) กล่าวว่า ค่าของความเบ้ที่มากกว่า +1 และน้อยกว่า -1 ชี้ให้เห็นว่ามีความเบ้ที่มาก ส่วนความโด่งที่มากกว่า +3 จะเป็นค่าที่โด่งสูงมาก และค่าความโด่งที่ต่ำกว่า -3 จะเป็นค่าความโด่งต่ำเกินไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรในส่วนนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีการแจกแจงของข้อมูลไม่ที่เบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงปกติ

2) การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตและปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง จากตาราง 30 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.107-0.716 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเนอร์-อลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.893 มีค่าเข้าใกล้ แสดงว่าข้อมูลชุดนี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่พบความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรสังเกตที่มากกว่า 0.8 ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง จึงถือได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

ตาราง 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร สังเกต	Mo1	Mo2	Mo3	Mo4	Mo5	Mo6	Mo7	Mo8	Mo9	Mo10	Mo11	Mo12	Mo13	Mo14	Mo15
Mo1	1														
Mo2	.660**	1													
Mo3	.479**	.535**	1												
Mo4	.439**	.535**	.513**	1											
Mo5	.341**	.342**	.308**	.435**	1										
Mo6	.362**	.364**	.312**	.395**	.671**	1									
Mo7	.262**	.272**	.236**	.276**	.597**	.716**	1								
Mo8	.331**	.360**	.296**	.357**	.458**	.471**	.381**	1							
Mo9	.260**	.336**	.304**	.440**	.396**	.393**	.322**	.544**	1						
Mo10	.260**	.338**	.272**	.338**	.399**	.362**	.281**	.444**	.462**	1					
Mo11	.268**	.310**	.215**	.311**	.362**	.283**	.202**	.380**	.392**	.550**	1				
Mo12	.444**	.399**	.329**	.358**	.350**	.373**	.319**	.386**	.329**	.390**	.492**	1			
Mo13	.294**	.302**	.263**	.326**	.297**	.298**	.245**	.359**	.473**	.388**	.367**	.330**	1		
Mo14	.277**	.246**	.309**	.326**	.352**	.327**	.247**	.336**	.362**	.364**	.352**	.420**	.554**	1	
Mo15	.155**	.107**	.155**	.232**	.257**	.212**	.174**	.297**	.335**	.311**	.357**	.266**	.384**	.426**	1

Bartlett's Test of Sphericity = 4098.695, df = 105, p = 0.000 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.893

\*\*p<0.01

1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อใช้สำหรับตรวจสอบและยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และเพื่อวัดตัวแปรแฝงและยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประกอบด้วย 1) การตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ ค่าเดียวของโมเดล แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 3) ผลการวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 4) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด

1) การตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง พิจารณาจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตร  $n(n+1)/2$  โดย  $n$  แทนจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ซึ่งในโมเดลนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร จำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมเท่ากับ 120 ตัวแปร พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 36 ค่า แบบจำลองการวัดจึงมีองศาอิสระเท่ากับ 84 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุระบุค่าได้และมีลักษณะเป็นแบบจำลองเกินพอดี (Over Identification)

2) การตรวจสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31

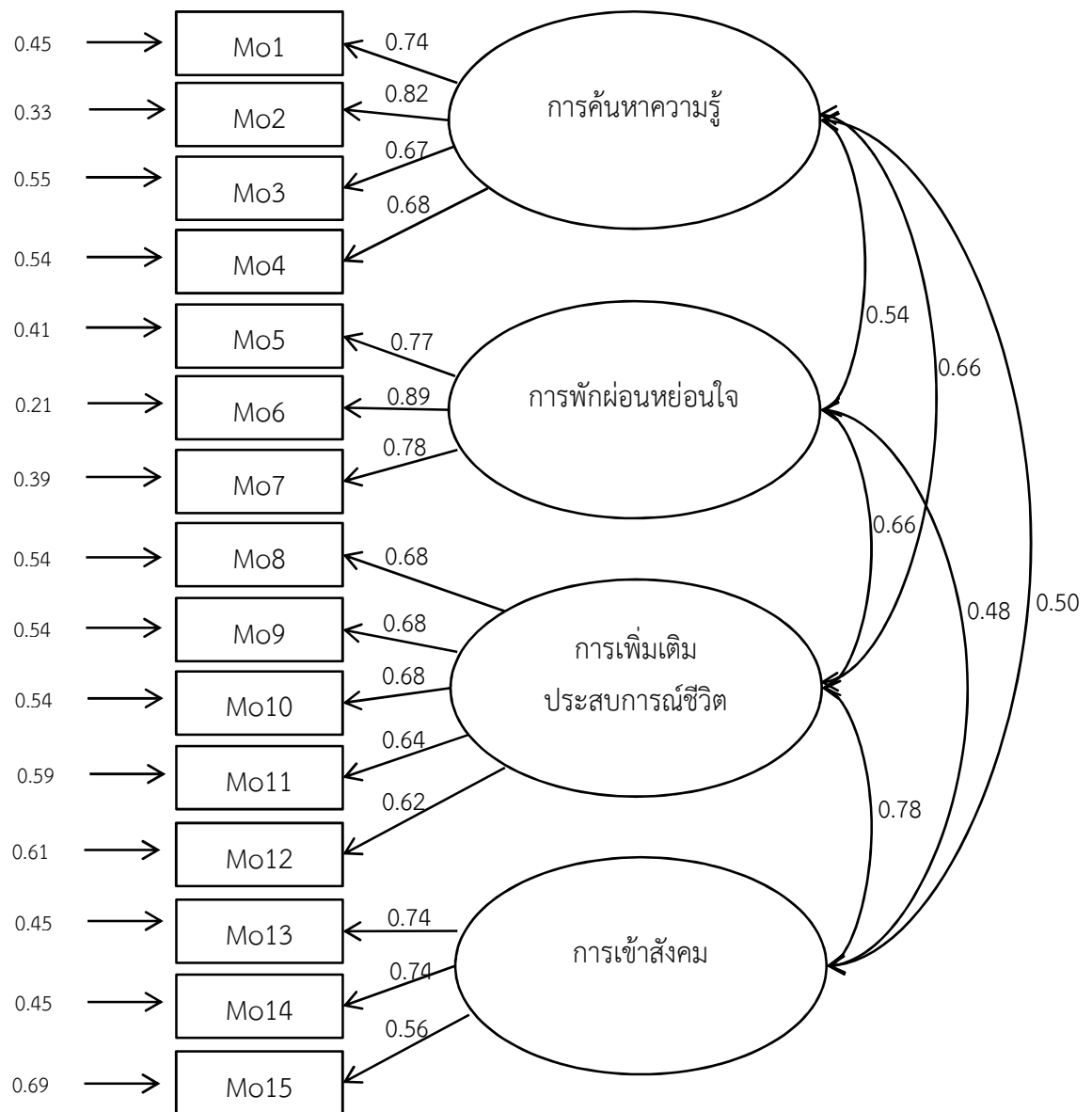
ตาราง 31 ความกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

Chi-square	Chi-square/df	df	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
378.059	4.501	84	0.925	0.927	0.909	0.030	0.074

ตาราง 32 ความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ผล
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญ >0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	<5.00	4.501	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.925	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.927	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.90$	0.909	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05-0.08	0.074	ผ่านเกณฑ์

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพประกอบ 22 และตาราง 32 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic:  $\chi^2$ ) เท่ากับ 378.059 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 84 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.00 นั้นหมายถึง ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยปกติจะถูกพิจารณาว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของค่าไค-สแควร์นั้น จะขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากหรือตัวแปรสังเกตได้มาก ก็จะทำให้มีโอกาสเกิดนัยสำคัญทางสถิติ โดย Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ได้กล่าวถึงกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 13-29 ( $12 < n < 30$ ) ตัวแปรนั้น ค่าสถิติไค-สแควร์จะได้รับการคาดหวังให้มีนัยสำคัญทางสถิติได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 4.501 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.925 ค่าดัชนีสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative fit index) ประกอบด้วย ดัชนี CFI (Comparative fit index) เท่ากับ 0.927 และดัชนี NFI (Normal fit index) เท่ากับ 0.909 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ หรือ ค่าRMR เท่ากับ 0.030 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.074 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 23



Chi-square = 378.059 Chi-square/df = 4.501 df = 84

GFI = 0.925 CFI = 0.927 NFI = 0.909 RMR = 0.030 RMSEA = 0.074

ภาพประกอบ 23 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

3) ความตรงขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ผู้สูงอายุ ดังตาราง 33

ตาราง 33 ความตรงขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก		S.E.	t	R <sup>2</sup>
	องค์ประกอบ				
	มาตรฐาน	คะแนน ดิบ			
<b>การค้นหาคำความรู้</b>					
การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	0.74***	1.14	0.071	16.01	0.55
การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง	0.82***	1.17	0.068	17.08	0.67
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง	0.67***	0.92	0.063	14.66	0.45
การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	0.68***	1.00	-	-	0.46
<b>การพักผ่อนหย่อนใจ</b>					
การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด	0.77***	1.00	0.050	20.07	0.60
การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ	0.89***	1.09	0.049	22.31	0.79
การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างช้า ๆ หรือไม่เร่งรีบ	0.78***	1.00	-	-	0.61
<b>การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต</b>					
การได้เพิ่มเติมความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว	0.68***	1.19	0.085	13.89	0.46
การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น	0.68***	1.16	0.084	13.88	0.46
การได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แปลกใหม่	0.68***	1.17	0.085	13.86	0.46
การได้สัมผัสกับสถานที่พักหรือธรรมชาติและสวนสวย	0.64***	1.19	0.089	13.32	0.41
การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ	0.62***	1.00	-	-	0.39
<b>การเข้าสังคม</b>					
การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ	0.74***	1.18	0.097	12.12	0.55
การได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน	0.74***	1.16	0.095	12.21	0.55
การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว	0.56***	1.00	-	-	0.31

\*\*\*p<0.001

จากตาราง 33 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการค้นหาความรู้ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.82, p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.67 ขณะที่ตัวแปรแฝงการพักผ่อนหย่อนใจ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการได้ผ่อนคลายและจิตใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.89, p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.79 สำหรับตัวแปรแฝงการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการได้เพิ่มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว ด้านการได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น และด้านการได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แปลกใหม่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.68, p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.46 และตัวแปรแฝงการเข้าสังคม มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ และการได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.74, p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.55

4) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด เป็นการวัดค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดเป็นการพิจารณาความคงเส้นคงวาในการวัด โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมากกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 34



ตาราง 34 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด

องค์ประกอบ	CR	AVE	R <sup>2</sup>
<b>การค้นหาคำรู้</b>	0.82	0.53	
การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน			0.55
การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง			0.67
การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง			0.45
การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว			0.46
<b>การพักผ่อนหย่อนใจ</b>	0.85	0.66	
การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด			0.60
การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ			0.79
การได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างช้า ๆ หรือไม่เร่งรีบ			0.61
<b>การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต</b>	0.80	0.45	
การได้เติมเต็มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว			0.46
การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้อื่น			0.46
การได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แปลกใหม่			0.46
การได้สัมผัสกับสถานที่พักรูหราและสะดวกสบาย			0.41
การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ			0.39
<b>การเข้าสังคม</b>	0.75	0.50	
การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ ๆ			0.55
การได้มีเวลาที่สนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน			0.55
การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว			0.31

จากตาราง 34 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.75-0.80 จึงพิจารณาในภาพรวมได้ว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ทุกตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.45-0.66 โดยตัวแปรแฝงการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต นั้นมีค่า AVE น้อยกว่าค่าที่กำหนด แสดงว่า องค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ 0.45 ส่วนตัวแปรแฝงอื่น ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี

ตาราง 35 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	การค้นหา ความรู้	การพักผ่อน หย่อนใจ	การเพิ่มเติม ประสบการณ์ ชีวิต	การเข้าสังคม
การค้นหาคำรู้	1			
การพักผ่อนหย่อนใจ	0.54	1		
การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต	0.66	0.66	1	
การเข้าสังคม	0.50	0.48	0.78	1

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตาราง 35 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่า 0.48-0.78 ซึ่งน้อยกว่า 0.9 (Kline, 2011) แสดงว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน หรือตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmation Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบย่อย (factor) ที่ได้อยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญมากหรือน้อยกว่ากันต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) ความตรงขององค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1) การตรวจสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ตาราง 36

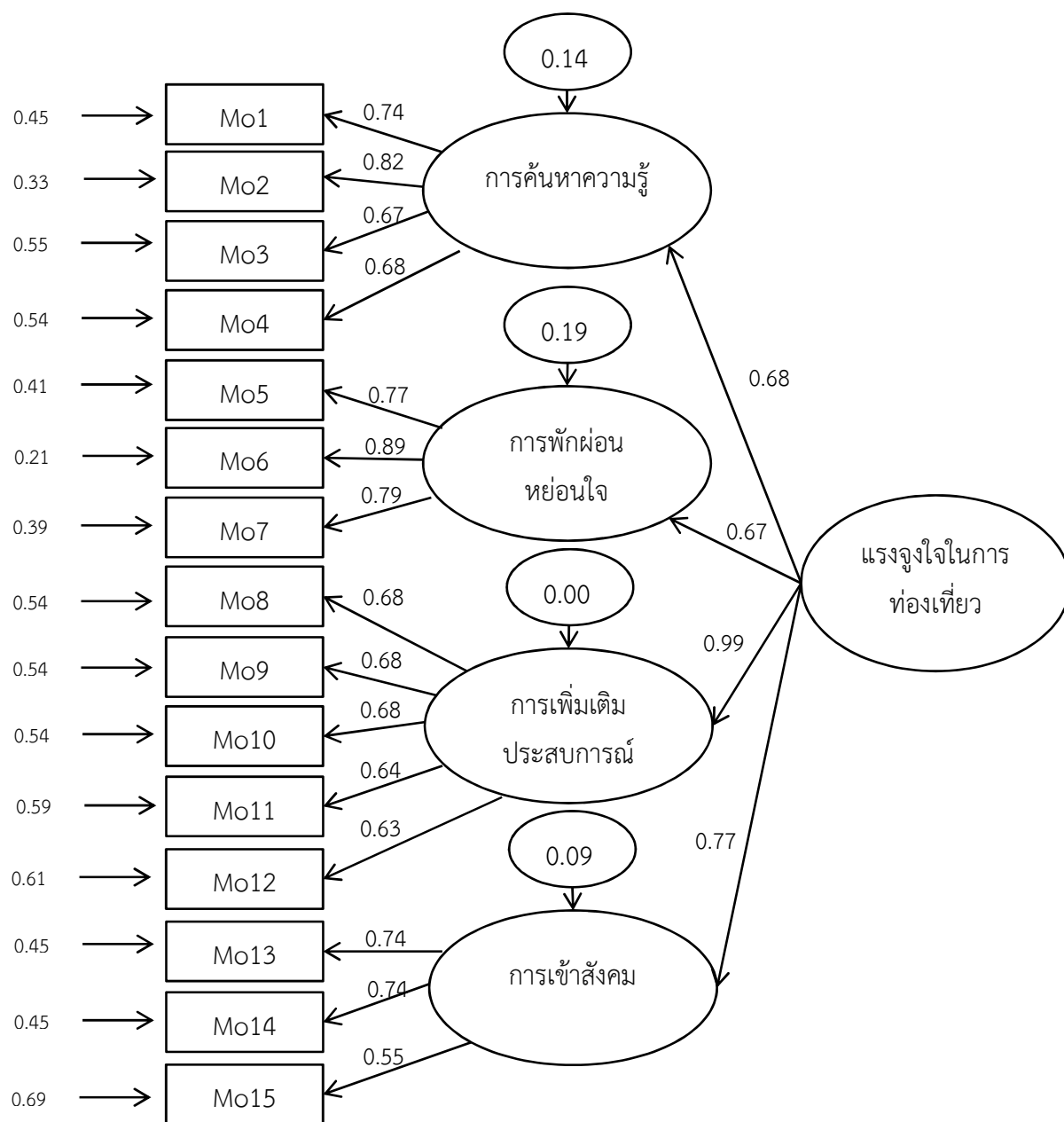
ตาราง 36 ความกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

Chi-square	Chi-square/df	df	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
389.285	4.527	86	0.923	0.925	0.906	0.031	0.074

ตาราง 37 การประเมินความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ผล
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญ >0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	<5.00	4.527	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.923	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.925	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.90$	0.906	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05-0.08	0.074	ผ่านเกณฑ์

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพประกอบ 23 และตาราง 37 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic:  $\chi^2$ ) เท่ากับ 389.285 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 86 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.00 นั้นหมายถึง ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยปกติจะถูกพิจารณาว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของค่าไค-สแควร์นั้น จะขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากหรือตัวแปรสังเกตได้มาก ก็จะทำให้มีโอกาสเกิดนัยสำคัญทางสถิติ โดย Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ได้กล่าวถึงกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 13-29 ( $12 < n < 30$ ) ตัวแปรนั้น ค่าสถิติไค-สแควร์จะได้รับการคาดหวังให้มีนัยสำคัญทางสถิติได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 4.527 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.923 ค่าดัชนีสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative fit Index) ประกอบด้วย ดัชนี CFI (Comparative fit Index) เท่ากับ 0.925 และดัชนี NFI (Normal fit Index) เท่ากับ 0.906 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ หรือ ค่าRMR เท่ากับ 0.031 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.074 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบอันดับสองของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 24



Chi-square = 389.285 Chi-square/df = 4.527 df = 86

GFI = 0.923 CFI = 0.925 NFI = 0.909 RMR = 0.031 RMSEA = 0.074

ภาพประกอบ 24 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2) ความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังตาราง 38

ตาราง 38 ความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	t	R <sup>2</sup>
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ			
การค้นหาความรู้	0.68***	0.95	0.102	9.34	0.47
การพักผ่อนหย่อนใจ	0.67***	1.10	0.112	9.77	0.46
การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต	0.99***	1.18	0.122	9.71	0.97
การเข้าสังคม	0.77***	1.00	-	-	0.59

\*\*\*p<0.001

จากตาราง 38 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.99$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.97 รองลงมาตัวแปรแฝงการเข้าสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda = 0.77$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.59 ตัวแปรแฝงการค้นหาความรู้ ( $\lambda = 0.68$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.47 และตัวแปรแฝงการพักผ่อนหย่อนใจ ( $\lambda = 0.67$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.46 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิตเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสูงสุด รองลงมา คือ การเข้าสังคม การค้นหาความรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจ

1.4 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มแบบ Between-group Linkage และใช้วิธีการคำนวณระยะห่างแบบ Squared Euclidean distance จากการวิเคราะห์พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังตาราง 39 โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และกลุ่มที่ 2 จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4

ตาราง 39 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	275	42.6
2	371	57.4

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามตาราง 40 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตั้งชื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย (Low Motivation) และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก (High Motivation)

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย (Low Motivation)		กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก (High Motivation)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การค้นหาความรู้	3.53	0.502	4.24	0.462
การพักผ่อนหย่อนใจ	3.58	0.528	4.32	0.565
การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต	3.31	0.362	4.13	0.413
การเข้าสังคม	3.27	0.498	4.04	0.514

## 2. การจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยโดยใช้วิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

โดยผู้วิจัยพัฒนาโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากการศึกษาวิถีชีวิตการท่องเที่ยว (Vacation Lifestyle) และงานวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อน แล้วจึงวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

นักท่องเที่ยวยุคสูงอายุชาวไทย ตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดำเนินการโดย 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และ 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรด้วยการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อทราบถึงลักษณะของข้อมูล และจัดเตรียมข้อมูลให้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร เมื่อพิจารณาการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ในส่วนของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเบ้ (SI) เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะของการเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีความเบ้อยู่ระหว่าง  $-0.579$  ถึง  $-0.186$  เช่นเดียวกับค่าความโด่ง (KI) ของตัวแปรส่วนใหญ่ พบว่า มีลักษณะโด่งสูง (Leptokurtic) เมื่อเทียบกับเส้นโค้งปกติ โดยมีความโด่งอยู่ระหว่าง  $-0.737$  ถึง  $1.039$  ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์นั้น ค่าความเบ้ผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 3 และข้อมูลที่มีความโด่งผิดปกติเมื่อมีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) สอดคล้องกับ Hair, Money, Samouel & Page (2007) กล่าวว่า ค่าของความเบ้ที่มากกว่า +1 และน้อยกว่า -1 ชี้ให้เห็นว่ามีค่าความเบ้ที่มาก ส่วนความโด่งที่มากกว่า +3 จะเป็นค่าที่โด่งสูงมาก และค่าความโด่งที่ต่ำกว่า -3 จะเป็นค่าความโด่งต่ำเกินไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรในส่วนนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และมีการแจกแจงของข้อมูลไม่ที่เบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงปกติ

2) การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตและปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง จากตาราง 41 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.087-0.705 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเนอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.848 มีค่าเข้าใกล้ แสดงว่าข้อมูลชุดนี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่พบความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรสังเกตที่มากกว่า 0.8 ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง จึงถือได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร สังเกต	Li1	Li2	Li3	Li4	Li5	Li6	Li7	Li8	Li9	Li10	Li11	Li12	Li13	Li14	Li15
Li1	1														
Li2	.705**	1													
Li3	.586**	.671**	1												
Li4	.404**	.421**	.443**	1											
Li5	.474**	.438**	.505**	.498**	1										
Li6	.298**	.312**	.341**	.487**	.499**	1									
Li7	.248**	.255**	.267**	.400**	.280**	.406**	1								
Li8	.145**	.206**	.187**	.281**	.207**	.205**	.322**	1							
Li9	.081**	.157**	.163**	.267**	.213**	.170**	.246**	.640**	1						
Li10	.101**	.150**	.141**	.274**	.164**	.193**	.134**	.478**	.644**	1					
Li11	.239**	.264**	.235**	.187**	.282**	.215**	.219**	.260**	.223**	.228**	1				
Li12	.159**	.211**	.198**	.176**	.186**	.120**	.087**	.233**	.252**	.272**	.426**	1			
Li13	.170**	.214**	.245**	.186**	.199**	.191**	.125**	.240**	.279**	.256**	.416**	.609**	1		
Li14	.208**	.206**	.209**	.225**	.223**	.286**	.286**	.232**	.238**	.211**	.448**	.405**	.530**	1	
Li15	.177**	.233**	.198**	.175**	.247**	.227**	.229**	.291**	.250**	.243**	.470**	.442**	.494**	.510**	1

Bartlett's Test of Sphericity = 3849.403, df = 105, p = 0.000 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.848

\*\*p<0.01

\* p<0.05



2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อใช้สำหรับตรวจสอบและยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และเพื่อวัดตัวแปรแฝงและยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประกอบด้วย 1) การตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล วิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลวิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 3) การวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบของวิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 4) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด

1) การตรวจสอบการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลวิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง พิจารณาจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตร  $n(n+1)/2$  โดย  $n$  แทนจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล ซึ่งในโมเดลนั้นมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร จำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมเท่ากับ 120 ตัวแปร พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จำนวน 36 ค่า แบบจำลองการวัดจึงมีองศาอิสระเท่ากับ 84 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลวิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุระบุค่าได้และมีลักษณะเป็นแบบจำลองเกินพอดี (Over Identification)

2) การตรวจสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลวิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42

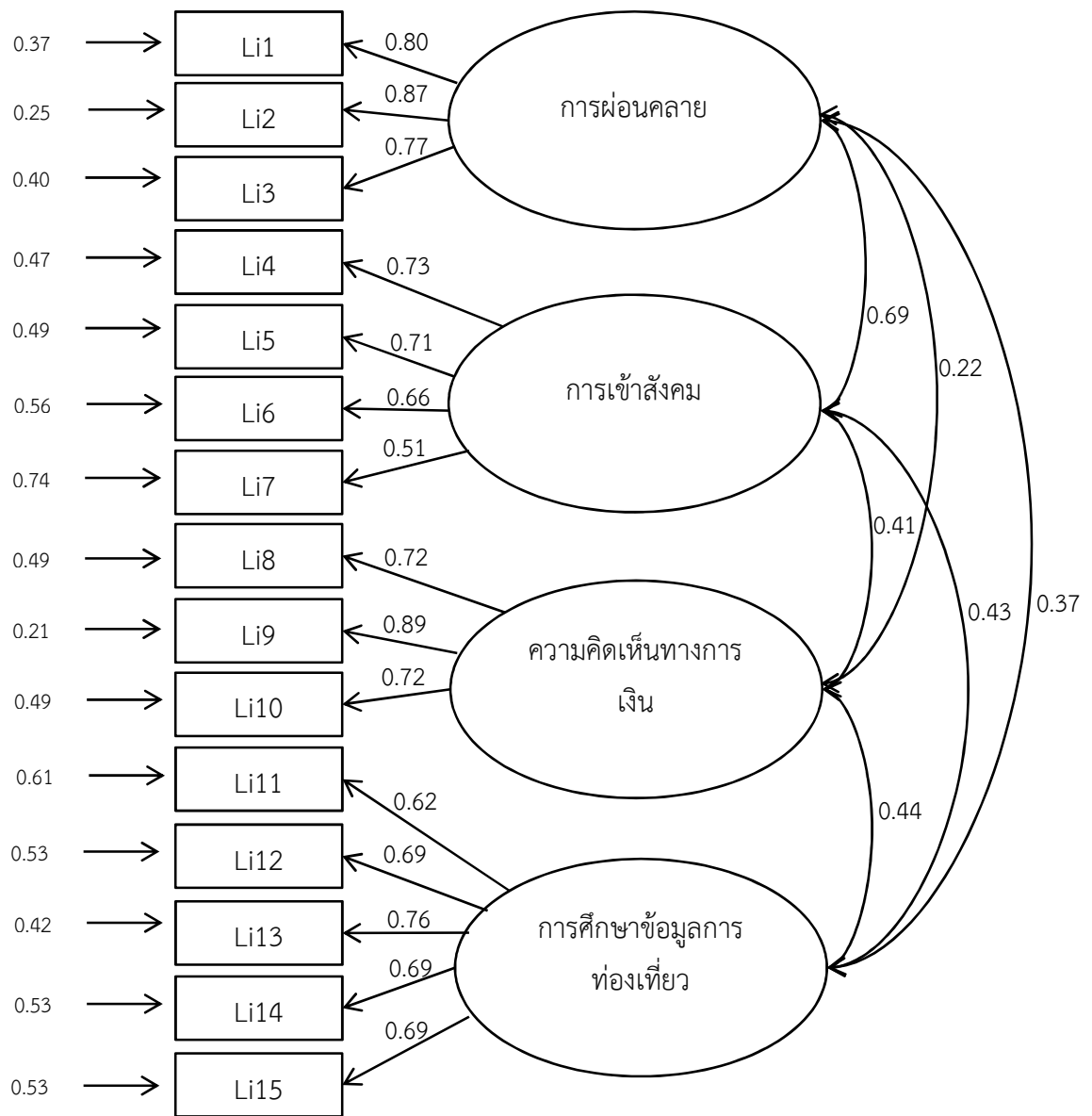
ตาราง 42 ความกลมกลืนของโมเดลวิธีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

Chi-square	Chi-square/df	df	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
298.516	3.554	84	0.941	0.943	0.923	0.024	0.063

ตาราง 43 ความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ผล
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญ >0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	<5.00	3.554	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.941	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.943	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.90$	0.923	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.024	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05-0.08	0.063	ผ่านเกณฑ์

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพประกอบ 24 และตาราง 43 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic:  $\chi^2$ ) เท่ากับ 298.516 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 84 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.00 นั้นหมายถึง ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยปกติจะถูกพิจารณาว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของค่าไค-สแควร์นั้น จะขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากหรือตัวแปรสังเกตได้มาก ก็จะทำให้มีโอกาสเกิดนัยสำคัญทางสถิติ โดย Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ได้กล่าวถึงกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 13-29 ( $12 < n < 30$ ) ตัวแปรนั้น ค่าสถิติไค-สแควร์จะได้รับการคาดหวังให้มีนัยสำคัญทางสถิติได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 3.554 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.941 ค่าดัชนีสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative fit index) ประกอบด้วย ดัชนี CFI (Comparative fit index) เท่ากับ 0.943 และดัชนี NFI (Normal fit index) เท่ากับ 0.923 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ หรือ ค่าRMR เท่ากับ 0.024 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.063 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 25



Chi-square 298.516 Chi-square/df = 3.554 df = 84

GFI = 0.941 CFI = 0.943 NFI = 0.923 RMR = 0.024 RMSEA = 0.063

ภาพประกอบ 25 องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

3) การวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังตาราง 44

ตาราง 44 ความตรงขององค์ประกอบของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	คะแนนดิบ	S.E.	t	R <sup>2</sup>
<b>การผ่อนคลาย</b>					
สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลายความตึงเครียด	0.80***	1.07	0.053	20.14	0.63
ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	0.87***	1.15	0.054	21.34	0.75
การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา	0.77***	1.00	-	-	0.60
<b>การเข้าสังคม</b>					
การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ	0.73***	1.27	0.111	11.48	0.53
การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนในครอบครัว	0.71***	1.23	0.108	11.35	0.51
การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น	0.66***	1.13	0.103	10.97	0.44
ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือสมาคม	0.51***	1.00	-	-	0.26
<b>ความคิดเห็นทางการเงิน</b>					
ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของฉัน	0.72***	0.89	0.054	16.48	0.51
รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้	0.89***	1.19	0.068	17.59	0.79
ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก	0.72***	1.00	-	-	0.51
<b>การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว</b>					
ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง	0.62***	0.80	0.058	13.71	0.39

ตาราง 44 ความตรงขององค์ประกอบของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	t	R <sup>2</sup>
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ			
ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวสำหรับลูกหลานของฉัน	0.69***	0.89	0.060	14.93	0.48
ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด	0.76***	1.06	0.066	16.12	0.58
ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน	0.69***	0.85	0.057	14.89	0.47
ฉันมักสำรองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ	0.69***	1.00	-	-	0.47

\*\*\*p&lt;0.001

จากตาราง 44 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการผ่อนคลาย มีตัวแปรสังเกตได้ ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.87$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.75 ขณะที่ตัวแปรแฝงการเข้าสังคม มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.73$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.53 สำหรับตัวแปรแฝงความคิดเห็นทางการเงิน มีตัวแปรสังเกตได้ด้านรายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.89$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.79 และตัวแปรแฝงการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้ ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.76$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.58

4) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด เป็นการวัดค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัดเป็นการพิจารณาความคงเส้นคงวาในการวัด โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.6 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 45

ตาราง 45 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด

องค์ประกอบ	CR	AVE	R <sup>2</sup>
<b>การผ่อนคลาย</b>	0.85	0.66	
สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลายความตึงเครียด			0.63
ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย			0.75
การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา			0.60
<b>การเข้าสังคม</b>	0.75	0.43	
การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ			0.53
การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนในครอบครัว			0.51
การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น			0.44
ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือสมาคม			0.26
<b>ความคิดเห็นทางการเงิน</b>	0.82	0.61	
ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของฉัน			0.51
รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้			0.79
ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก			0.51
<b>การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว</b>	0.74	0.42	
ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง			0.39
ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวสำหรับลูกหลานของฉัน			0.48
ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด			0.58
ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน			0.47
ฉันมักสำรองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ			0.47

จากตาราง 45 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.74-0.85 จึงพิจารณาในภาพรวมได้ว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ ทุกตัวแปรแฝงมีค่า ระหว่าง 0.42-0.66 โดยตัวแปรแฝงการเข้าสังคม และการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้นมีค่า AVE น้อยกว่าค่าที่กำหนด แสดงว่า องค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ 0.43 และ 0.42 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแฝงอื่น ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี

ตาราง 46 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	การผ่อนคลาย	การเข้าสังคม	ความคิดเห็น ทางการเงิน	การศึกษา ข้อมูลการ ท่องเที่ยว
การผ่อนคลาย	1			
การเข้าสังคม	0.69	1		
ความคิดเห็นทางการเงิน	0.22	0.41	1	
การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว	0.37	0.43	0.44	1

เมื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตาราง 46 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่า 0.22-0.69 ซึ่งน้อยกว่า 0.9 (Kline, 2011) แสดงว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน หรือตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmation Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบย่อย (Factor) ที่ได้อยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญมากหรือน้อยกว่ากันต่อวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) การวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบของวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1) การตรวจสอบความกลมกลืนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 47

ตาราง 47 ความกลมกลืนของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

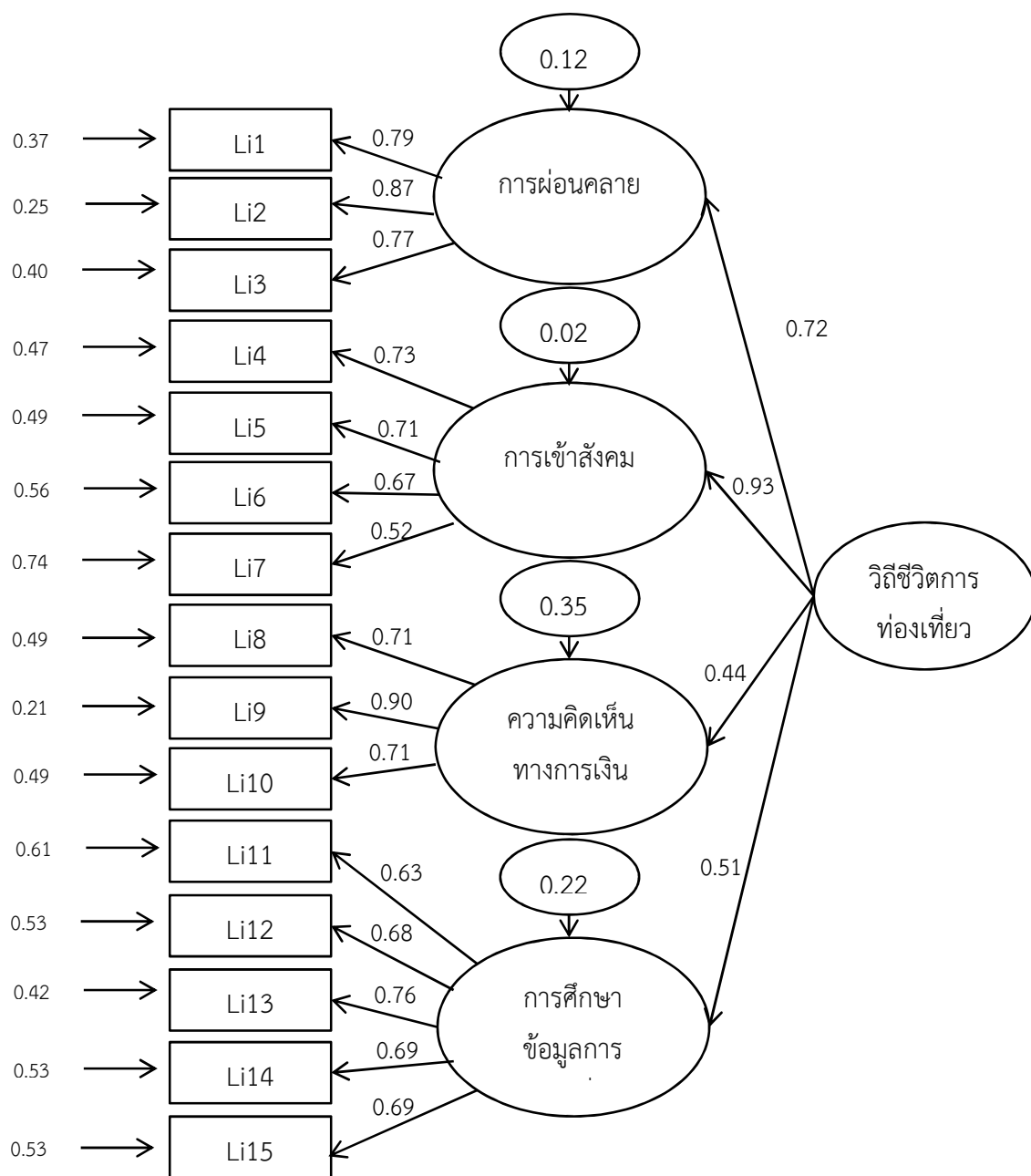
Chi-square	Chi-square/df	df	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
345.905	4.022	86	0.933	0.931	0.911	0.038	0.068

ตาราง 48 ความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	การวิเคราะห์ผล
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญ >0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	<5.00	4.022	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.933	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.931	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.90$	0.911	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.038	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05-0.08	0.068	ผ่านเกณฑ์

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพประกอบ 25 และตาราง 48 พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic:  $\chi^2$ ) เท่ากับ 345.905 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 86 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.00 นั้นหมายถึง ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งโดยปกติจะถูกพิจารณาว่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของค่าไค-สแควร์นั้น จะขึ้นอยู่กับขนาดของตัวอย่าง และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากหรือตัวแปรสังเกตได้มาก ก็จะทำให้มีโอกาสเกิดนัยสำคัญทางสถิติ โดย Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ได้กล่าวถึงกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 13-29 ( $12 < n < 30$ ) ตัวแปรนั้น ค่าสถิติไค-สแควร์จะได้รับการคาดหวังให้มีนัยสำคัญทางสถิติได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 ตัวอย่าง และมีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 4.022 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.933 ค่าดัชนีสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative fit index) ประกอบด้วย ดัชนี CFI (Comparative fit index) เท่ากับ 0.931 และดัชนี NFI (Normal fit index) เท่ากับ 0.911 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ หรือ ค่าRMR เท่ากับ 0.038 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบอันดับสองของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบ 26





Chi-square = 345.905 Chi-square/df = 4.022 df = 86

GFI = 0.933 CFI = 0.931 NFI = 0.911 RMR = 0.038 RMSEA = 0.068

ภาพประกอบ 26 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยว

2) การวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังตาราง 49

ตาราง 49 ความตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	t	R <sup>2</sup>
	มาตรฐาน	คะแนนดิบ			
การผ่อนคลาย	0.72***	1.00	-	-	0.52
การเข้าสังคม	0.93***	0.97	0.117	8.344	0.86
ความคิดเห็นทางการเงิน	0.44***	0.80	0.105	7.641	0.44
การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว	0.51***	0.80	0.093	8.513	0.51

\*\*\*p<0.001

จากตาราง 49 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการเข้าสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ( $\lambda = 0.95$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.90 รองลงมาตัวแปรแฝงการผ่อนคลาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ( $\lambda = 0.77$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.60 ตัวแปรแฝงการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว ( $\lambda = 0.54$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.29 และตัวแปรแฝงความคิดเห็นทางการเงิน ( $\lambda = 0.45$ ,  $p < 0.001$ ) ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.20 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเข้าสังคมเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อวิถีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สูงที่สุด รองลงมา คือ การผ่อนคลาย การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว และความคิดเห็นทางการเงิน ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มแบบ Between-group Linkage และใช้วิธีการคำนวณระยะห่างแบบ Squared Euclidean distance จากการวิเคราะห์พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามวิถีการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังตาราง 50 โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่มที่ 2 จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

ตาราง 50 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	270	41.8
2	376	58.2

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามตาราง 51 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 มีระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตการท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตั้งชื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ (Budget Travellers) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวจำกัด และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว (Vacationers) โดยเป็นกลุ่มที่การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตหรือในการดำเนินชีวิต

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ยของระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

วิถีชีวิตการท่องเที่ยว	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ (Budget Travellers)		กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว (Vacationers)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
การผ่อนคลาย	3.95	0.574	4.44	0.477
การเข้าสังคม	3.87	0.480	4.34	0.419
ความคิดเห็นทางการเงิน	2.94	0.560	4.02	0.483
การศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว	3.54	0.494	4.06	0.496

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

จากการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยด้วยวิธีชีวิตการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดังนี้

##### 1. การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตาราง 52 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และแหล่งที่มาของรายได้

ตัวแปร		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	163	59.3	191	51.5	3.870, df=1, p=0.049*
	หญิง	112	40.7	180	48.5	
	รวม	275	100	371	100	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	109	39.6	114	30.7	9.223, df=4, p=0.056
	มัธยมศึกษา/ปวช.	61	22.2	82	22.1	
	อนุปริญญา/ปวส.	21	7.6	24	6.5	
	ปริญญาตรี	66	24.0	126	34.0	
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	18	6.5	25	6.7	
	รวม	275	100	371	100	

ตาราง 52 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และแหล่งที่มาของรายได้ (ต่อ)

ตัวแปร		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่น้อย จำนวน ร้อยละ		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มาก จำนวน ร้อยละ		ค่าสถิติ $\chi^2$
สถานภาพ	โสด	16	5.8	32	8.6	2.786, df=3, p=0.426
	แต่งงาน	222	80.7	282	76.0	
	หย่า	5	1.8	10	2.7	
	หม้าย	32	11.6	47	12.7	
	รวม	275	100	371	100	
แหล่งที่มา ของรายได้	เงินบำนาญ	94	34.2	180	48.5	17.210, df=4, p=0.002**
	เงินออม	53	19.3	55	14.8	
	เงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุ	38	13.8	51	13.7	
	เงินจากบุตรหรือญาติ อื่น ๆ	70	25.5	58	15.6	
	รวม	275	100	371	100	
แหล่งที่มา ของรายได้ อื่น ๆ	ทำการเกษตร	4	1.5	3	0.8	2.787, df=3, p=0.426
	ธุรกิจส่วนตัว	11	4.0	21	5.7	
	รับจ้าง	5	1.8	3	0.8	
	รวม	20	7.3	27	7.3	
สถานะ สุขภาพ	สุขภาพแข็งแรงดีมาก	55	20.0	76	20.5	3.493, df=4, p=0.479
	สุขภาพแข็งแรงดี	122	44.4	183	49.3	
	สุขภาพแข็งแรงปาน กลาง	92	33.5	102	27.5	
	สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง	6	2.2	9	2.4	
	สุขภาพไม่แข็งแรงอย่าง ยิ่ง	0	0.0	1	0.3	
	รวม	275	100	371	100	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีเพศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสัดส่วนของจำนวนผู้ชายและผู้หญิงในนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก มีจำนวนใกล้เคียงกันมากกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก พบว่า สัดส่วนของแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะมาจากเงินบำนาญ ต่างกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย ที่สัดส่วนของแหล่งที่มาของรายได้จะมาจากเงินบำนาญ และเงินจากบุตรหรือญาติ

ตาราง 53 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุและรายได้

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
อายุ	67.44	5.925	67.39	5.893	0.118	0.906
รายได้	13,772.84	12,581.482	15,743.13	13,639.032	-1.876	0.061

จากตาราง 53 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุและรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีอายุ และรายได้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 54 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวมาก		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ประสบการณ์ การท่องเที่ยว	ต่างประเทศ	13	4.7	19	5.1	0.052, df=1, p=0.819
	ในประเทศ	262	95.3	352	94.9	
	รวม	275	100	371	100	
บุคคลที่ ท่องเที่ยว ด้วยกัน	ท่องเที่ยวคนเดียว	1	0.4	9	2.4	13.157, df=4, p=0.011*
	ท่องเที่ยวกับสามี/ ภรรยา	52	18.9	86	23.2	
	ท่องเที่ยวกับเพื่อน	91	33.1	145	39.1	
	ท่องเที่ยวกับญาติ	42	15.3	42	11.3	
	ท่องเที่ยวกับลูกหรือ หลาน	89	32.4	89	24.0	
	รวม	275	100	371	100	
ผู้ที่มีอิทธิพล ในการ ตัดสินใจ ท่องเที่ยว	ตัวเอง	114	41.5	154	41.5	0.039, df=2, p=0.981
	เพื่อน	46	16.7	60	16.2	
	ครอบครัว/ญาติ	115	41.8	157	42.3	
	รวม	275	100	371	100	
สถานที่พัก	โรงแรม	105	38.2	145	39.1	13.016, df=6, p=0.043*
	รีสอร์ท	83	30.2	128	34.5	
	บังกะโล	15	5.5	9	2.4	
	เกสต์เฮาส์	0	0.0	1	0.3	
	โฮมสเตย์	9	3.3	21	5.7	
	บ้านรับรอง	18	6.5	10	2.7	
	บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	45	16.4	57	15.4	
รวม	275	100	371	100		

ตาราง 54 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวมาก		ค่าสถิติ $\chi^2$		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว	พักผ่อน	159	57.8	216	58.2	5.058, df=5, p=0.409		
	เยี่ยมครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน	39	14.2	56	15.1			
	ประชุม/สัมมนา/ ศึกษาดูงาน	26	9.5	48	12.9			
	เล่นกีฬา/ดูกีฬา	3	1.1	2	0.5			
	เข้าร่วมพิธีทาง ศาสนา/ทำบุญ/ไหว้ พระ	44	16.0	47	12.7			
	การรักษาตัว/รักษา สุขภาพ	4	1.5	12	0.5			
	รวม	275	100	371	100			
	รูปแบบ กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	51	18.5	50		13.5	5.004, df=7, p=0.659
		การท่องเที่ยวเชิง นิเวศและผจญภัย	12	4.2	17		4.6	
การท่องเที่ยวเชิง เกษตร		20	7.3	26	7.0			
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา		4	1.5	3	0.8			
การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม		51	18.5	83	22.4			
การท่องเที่ยวเชิง ศาสนา		90	32.7	120	32.3			
การท่องเที่ยวทางเรือ		2	0.7	2	0.5			



ตาราง 54 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวมาก		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	การท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้างขึ้น	45	16.4	70	18.9	
	รวม	275	100	371	100	
พาหนะใน การเดินทาง	รถยนต์	185	67.3	231	62.3	5.525, df=3, p= 0.137
	เครื่องบิน	8	2.9	17	4.6	
	รถไฟ	1	0.4	8	2.2	
	รถบัส	81	29.5	115	31.0	
	รวม	275	100	371	100	
ความสำคัญ ในการ ตัดสินใจเลือก สถานที่ ท่องเที่ยว	ความปลอดภัย	172	62.5	239	64.4	1.934, df=4, p=0.748
	ความมีชื่อเสียงของ แหล่งท่องเที่ยว	8	2.9	15	4.0	
	มีกิจกรรมหรือ สถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจ	50	18.2	57	15.4	
	มีค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวเหมาะสม	35	12.7	50	13.5	
	ความสะดวกและ รวดเร็วในการ เดินทาง	10	3.6	10	2.7	
	รวม	275	100	371	100	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยว

ผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่ม มีบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อย ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวกับเพื่อน และท่องเที่ยวกับลูก/หลานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่ม มีสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสัดส่วนของการพักในบังกะโล โฮมสเตย์ และบ้านรับรองแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อย นิยมพักในบ้านรับรอง บังกะโล และโฮมสเตย์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก นิยมพักในโฮมสเตย์ บ้านรับรอง และบังกะโล ตามลำดับ

ตาราง 55 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	2.63	2.185	2.68	1.841	-0.327	0.744
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3.19	1.426	3.46	1.854	-2.155	0.032*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	8,854.91	8,629.220	10,050.94	9,037.021	-1.695	0.091

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งยาวนานกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อย

ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.62	0.775	4.05	0.748	-7.020	0.000**
มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	3.71	0.772	4.08	0.723	-6.278	0.000**
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.65	0.816	4.04	0.823	-5.887	0.000**
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.38	0.843	3.83	0.850	-6.689	0.000**
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.68	0.952	4.12	0.915	-5.933	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.634</b>	<b>4.02</b>	<b>0.604</b>	<b>-8.465</b>	<b>0.000**</b>
<b>ราคา</b>						
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	3.47	0.843	3.99	0.879	-7.568	0.000**
มีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้นและให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.52	0.830	3.92	0.850	-5.960	0.000**
มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	0.793	3.95	0.838	-7.525	0.000**

ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้	3.44	0.836	3.82	0.878	-5.682	0.000**
มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มีราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น	3.45	0.867	3.96	0.910	-7.114	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.676</b>	<b>3.93</b>	<b>0.705</b>	<b>-8.359</b>	<b>0.000**</b>
<b>ช่องทางการจัดหน่าย</b>						
มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการสำรองที่พัก ทางอินเทอร์เน็ต	3.21	0.891	3.59	0.978	-5.131	0.000**
มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถม้า รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อถีบ เป็นต้น	3.27	0.833	3.73	0.893	-6.680	0.000**
มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนในการเดินทางภายในพื้นที่ เช่น จักรยาน รถไฮบริด รถไฟฟ้า เป็นต้น	3.19	0.892	3.60	1.020	-5.493	0.000**
มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก	3.71	0.842	4.25	0.779	-8.297	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.668</b>	<b>3.79</b>	<b>0.716</b>	<b>-8.073</b>	<b>0.000**</b>

ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่น้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
มีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่น ทางเว็บไซต์ ป้ายประกาศ เป็นต้น	3.39	0.804	3.82	0.905	-6.317	0.000**
มีการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.45	0.884	3.93	0.893	-6.732	0.000**
มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกับผู้สูงอายุ เช่น การได้ส่วนลดในการบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น	3.29	0.878	3.83	0.928	-7.382	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.704</b>	<b>3.86</b>	<b>0.776</b>	<b>-8.104</b>	<b>0.000**</b>
<b>ผู้มีส่วนร่วม</b>						
พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ เข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ	3.65	0.869	4.22	0.780	-8.623	0.000**

ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีคนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวได้	3.55	0.802	3.71	4.13	-8.998	0.000**
มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มี อัธยาศัยที่ดี มีพฤติกรรมใน การท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน เข้ามาใช้บริการร่วมกัน	3.36	0.773	3.82	0.867	-6.955	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.682</b>	<b>4.06</b>	<b>0.691</b>	<b>-9.796</b>	<b>0.000**</b>
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
มีการตกแต่ง ประดับ และจัด แสดงด้วยวัตถุและ ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อน ศิลปวัฒนธรรม และวิถี ชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น	3.35	0.785	3.80	0.793	-7.171	0.000**
มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่ เพียงพอ	3.59	0.761	4.10	0.834	-7.986	0.000**
มีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้ มีความปลอดภัย เช่น มีไฟ ส่องสว่าง สถานที่ไม่รกทึบ ไม่มีสภาพเปลี่ยว เป็นต้น	3.76	0.832	4.25	0.792	-7.605	0.000**
มีการตกแต่งและดูแลภูมิ ทัศน์ให้อยู่ในสภาพ เรียบร้อย สะอาด	3.67	0.707	4.16	0.751	-8.356	0.000**

ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีหลักการออกแบบอาคาร สถานที่ที่รองรับผู้ให้บริการใน กลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ	3.55	0.863	4.09	0.825	-7.955	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.636</b>	<b>4.08</b>	<b>0.632</b>	<b>-9.818</b>	<b>0.000**</b>
<b>กระบวนการให้บริการ</b>						
มีการใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ เป็นต้น) ในกระบวนการบริการ	3.14	0.894	3.60	0.934	-6.385	0.00**
มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ ในห้องพักเพื่อสนับสนุนการ ประหยัดพลังงาน	3.33	0.925	3.77	0.922	-5.964	0.00**
มีความรวดเร็วในกระบวนการ ให้บริการ	3.51	0.789	4.03	0.815	-8.075	0.00**
มีความพร้อมในการให้บริการที่ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.57	0.845	4.12	0.818	-8.394	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.706</b>	<b>3.88</b>	<b>0.700</b>	<b>-8.806</b>	<b>0.000**</b>
<b>แพ็คเกจการท่องเที่ยว</b>						
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ ง่ายต่อการวางแผนการ ท่องเที่ยว	3.31	0.771	3.90	0.854	-9.021	0.000**
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ ประหยัด สามารถกำหนด งบประมาณในการท่องเที่ยวใน แต่ละครั้งได้อย่างชัดเจน	3.44	0.867	4.00	0.854	-8.116	0.000**

ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ สะดวกสบาย เหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ	3.48	0.877	4.00	0.853	-7.502	0.000**
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ ท่านได้รับการบริการจากผู้ ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมี ประสบการณ์ในการนำเที่ยว	3.49	0.794	3.98	0.840	-7.564	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.706</b>	<b>3.97</b>	<b>0.752</b>	<b>-9.245</b>	<b>0.000**</b>
<b>การออกแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยว</b>						
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการ บำบัดหรือส่งเสริมสุขภาพ	3.33	0.776	3.87	0.795	-8.620	0.000**
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวัน สำคัญทางศาสนา	3.66	0.763	4.09	0.784	-7.010	0.000**
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์ม	3.31	0.728	3.75	0.798	-7.135	0.000**
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ	3.65	0.735	4.11	0.765	-7.500	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.576</b>	<b>3.96</b>	<b>0.618</b>	<b>-9.729</b>	<b>0.000**</b>



ตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวน้อย		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่มีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมาก		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>พันธมิตร</b>						
มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจ การท่องเที่ยวและชุมชนใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3.46	0.731	4.02	0.795	-9.066	0.000**
มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจ การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.758	3.96	0.791	-9.329	0.000**
มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการ ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความ สะดวกในการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.35	0.736	3.97	0.807	-10.044	0.000**
มีความร่วมมือกันระหว่าง ธุรกิจการท่องเที่ยวในการ สนับสนุนการบริการให้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	3.47	0.798	4.00	0.837	-8.147	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.658</b>	<b>3.99</b>	<b>0.688</b>	<b>-10.802</b>	<b>0.000**</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 56 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า เมื่อพิจารณาในด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ แพ็คเคจการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร นั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสูงกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย

## 2. การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 57 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ และสถานะสุขภาพ

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	157	56.7	201	53.5	0.653, df= 1, p= 0.419
	หญิง	117	43.3	175	46.5	
	รวม	270	100	376	100	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	97	35.9	126	33.5	5.883, df= 4, p= 0.208
	มัธยมศึกษา/ปวช.	68	25.2	75	19.9	
	อนุปริญญา/ปวส.	14	5.2	31	8.2	
	ปริญญาตรี	72	26.7	120	31.9	
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	19	7.0	24	6.4	
รวม	270	100	376	100		
สถานภาพ	โสด	14	5.2	34	9.0	6.643, df= 3, p= 0.084
	แต่งงาน	223	82.6	281	74.7	
	หย่า	4	1.5	11	2.9	
	หม้าย	29	10.7	50	13.3	
	รวม	270	100	376	100	

ตาราง 57 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ และสถานะสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ขึ้นขอรับการ ท่องเที่ยว		ค่าสถิติ $\chi^2$		
		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มา ของรายได้	เงินบำนาญ	101	37.4	173	46.0	7.349, df=4, p=0.119
	เงินออม	52	19.3	56	14.9	
	เงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุ	34	12.6	55	14.6	
	เงินจากบุตรหรือญาติ	60	22.2	68	18.1	
	อื่น ๆ	23	8.5	24	6.4	
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>		
แหล่งที่มา ของรายได้ อื่น ๆ	ทำการเกษตร	4	1.5	3	0.8	4.399, df=3, p=0.221
	ธุรกิจส่วนตัว	13	4.8	19	5.1	
	รับจ้าง	6	2.2	2	0.5	
<b>รวม</b>	<b>23</b>	<b>6.9</b>	<b>24</b>	<b>11.5</b>		
สถานะ สุขภาพ	สุขภาพแข็งแรงดีมาก	57	21.1	74	19.7	3.435, df=4, p=0.488
	สุขภาพแข็งแรงดี	118	43.7	187	49.7	
	สุขภาพแข็งแรงปาน กลาง	89	33.0	105	27.9	
	สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง	6	2.2	9	2.4	
	สุขภาพไม่แข็งแรง อย่างยิ่ง	0	0.0	1	0.3	
	<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	

จากตาราง 57 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ และสถานะสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ แหล่งที่มาของรายได้ และสถานะสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอายุและรายได้

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
อายุ	67.03	6.121	67.69	5.732	-1.409	0.159
รายได้	14,335.48	13,092.211	15,312.90	13,322.243	-0.926	0.355

จากตาราง 58 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอายุและรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีอายุและรายได้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	ต่างประเทศ	16	5.9	0.932, df=1, p=0.334
	ในประเทศ	254	94.1	
	รวม	270	100	
บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยกัน	ท่องเที่ยวคนเดียว	5	1.9	6.393, df=4, p=0.172
	ท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา	46	17.0	
	ท่องเที่ยวกับเพื่อน	104	38.5	
	ท่องเที่ยวกับญาติ	33	12.2	
	ท่องเที่ยวกับลูกหรือหลาน	82	30.4	
รวม	270	100	376	100

ตาราง 59 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้ที่มิอิทธิพล ในการ ตัดสินใจ ท่องเที่ยว	ตัวเอง	100	37.0	168	44.7	3.878, df=2, p=0.144
	เพื่อน	49	18.1	57	15.2	
	ครอบครัว/ญาติ	121	44.8	151	40.2	
	<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	
สถานที่พัก	โรงแรม	104	38.5	146	38.8	5.420, df=6, p=0.491
	รีสอร์ท	81	30.0	130	34.6	
	บังกะโล	9	3.3	15	4.0	
	เกสต์เฮาส์	0	0.0	1	0.3	
	โฮมสเตย์	13	4.8	17	4.5	
	บ้านรับรอง	16	5.9	12	3.2	
	บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	47	17.4	55	14.6	
	<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	
วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว	พักผ่อน	142	52.6	233	62.0	8.389, df=5, p=0.136
	เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/ เพื่อน	50	18.5	45	12.0	
	ประชุม/สัมมนา/ศึกษา งาน	34	12.6	40	10.6	
	เล่นกีฬา/ดูกีฬา	3	1.1	2	0.5	
	เข้าร่วมพิธีทางศาสนา/ ทำบุญ/ไหว้พระ	39	14.4	52	13.8	
	การรักษาตัว/รักษา สุขภาพ	2	0.7	4	1.1	
	<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	

ตาราง 59 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	40	14.8	61	16.2	4.998, df=7, p=0.660
	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	9	53.3	20	5.3	
	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	22	8.1	24	6.4	
	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3	1.1	4	1.1	
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	50	18.5	84	22.3	
	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	95	35.2	115	30.6	
	การท่องเที่ยวทางเรือ	1	0.4	3	0.8	
	การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	50	18.5	65	17.3	
	<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>14.8</b>	<b>61</b>	<b>16.2</b>	
พาหนะในการเดินทาง	รถยนต์	175	64.8	241	64.1	3.570, df=3, p= 0.312
	เครื่องบิน	11	4.1	14	3.7	
	รถไฟ	1	0.4	8	2.1	
	รถบัส	83	30.7	113	30.1	
	<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	

ตาราง 59 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

	ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว		ค่าสถิติ $\chi^2$
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ความปลอดภัย	183	67.8	228	60.6	12.747, df=4, p=0.013*
	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	5	1.9	18	4.8	
	มีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	33	12.2	74	19.7	
	มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม	42	15.6	43	11.4	
	ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง	7	2.6	13	3.5	
	<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเด็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ มีสัดส่วนการให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเรื่องของ ความปลอดภัย การมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การมีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวมีสัดส่วนการให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเรื่องของ ความปลอดภัย การมีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง ตามลำดับ

ตาราง 60 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ตามงบประมาณ		นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยที่ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t- value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	2.36	1.614	2.88		
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3.06	1.443	3.55	1.21	-3.871	0.000**
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	9,114.44	8,665.578	9,848.67	9,027.578	-1.037	0.300

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 60 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง สูงกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ



ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการทดลองอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็น ธรรมชาติและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3.80	0.812	3.91	0.768	-1.831	0.068
มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	3.86	0.790	3.96	0.747	-1.619	0.106
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ	3.77	0.844	3.94	0.832	-2.595	0.010**
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย	3.43	0.925	3.80	0.805	-5.280	0.000**
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.93	0.960	3.93	0.954	0.019	0.985
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.653</b>	<b>3.91</b>	<b>0.640</b>	<b>-2.936</b>	<b>0.003**</b>
<b>ราคา</b>						
มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ ชัดเจน	3.69	0.891	3.82	0.905	-1.802	0.072
มีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ ได้รับการบริการที่ดีขึ้น และให้ ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ	3.63	0.923	3.84	0.810	-2.937	0.003**
มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.842	3.82	0.855	-2.702	0.007**

ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	มีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรอง ได้	3.59	0.865	3.71		
มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาพิเศษสำหรับ ผู้สูงอายุ มีราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น	3.59	0.932	3.86	0.906	-3.745	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.728</b>	<b>3.81</b>	<b>0.720</b>	<b>-3.163</b>	<b>0.002**</b>
<b>ช่องทางการจัดหน่าย</b>						
มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการสำรองที่ พักทางอินเทอร์เน็ต	3.32	0.958	3.51	0.955	-2.400	0.017*
มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่ สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถม้า รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อถีบ เป็นต้น	3.48	0.927	3.57	0.873	-1.352	0.177
มีการใช้พลังงานสะอาดหรือ พลังงานทดแทนในการ เดินทางภายในพื้นที่ เช่น จักรยาน รถไฮบริด รถไฟฟ้า เป็นต้น	3.34	0.996	3.49	0.980	-1.808	0.071
มีการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก	3.92	0.884	4.09	0.815	-2.552	0.011*
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.745</b>	<b>3.66</b>	<b>0.713</b>	<b>-2.562</b>	<b>0.011*</b>

ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>						
มีการสื่อสารแนวทางและข้อ ปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่ง ท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่น ทาง เว็บไซต์ ป้ายประกาศ เป็นต้น	3.54	0.898	3.70	0.877	-2.374	0.018*
มีการใช้สื่อโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่ม ผู้สูงอายุ เช่น นิตยสาร เกี่ยวกับสุขภาพ การ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไปยังสมาชิกของชมรม ผู้สูงอายุ เป็นต้น	3.66	0.950	3.77	0.895	-1.529	0.127
มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมกับกับผู้สูงอายุ เช่น การได้ส่วนลดในการ บริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็น ต้น	3.49	0.974	3.68	0.914	-2.646	0.008**
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.797</b>	<b>3.72</b>	<b>0.766</b>	<b>-2.564</b>	<b>0.011*</b>
<b>ผู้มีส่วนร่วม</b>						
พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุขภาพ เข้าใจข้อจำกัดของ ผู้สูงอายุ	3.86	0.948	4.06	0.793	-2.727	0.007**

ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการทดลองอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	มีคนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการ ต้อนรับนักท่องเที่ยวและสามารถ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้	3.74	0.905	3.98		
มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอัตรา ที่ดี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ใกล้เคียงกันเข้ามาใช้บริการร่วมกัน	3.49	0.870	3.72	0.838	-3.399	0.001**
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.780</b>	<b>3.92</b>	<b>0.689</b>	<b>-3.771</b>	<b>0.000**</b>
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
มีการตกแต่ง ประดับ และจัดแสดง ด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อน ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มี ความเป็นท้องถิ่น	3.48	0.869	3.71	0.769	-3.473	0.001**
มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	3.78	0.851	3.96	0.828	-2.689	0.007**
มีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับ การปรับปรุงดูแลให้มีความ ปลอดภัย เช่น มีไฟส่องสว่าง สถานที่ไม่รกทึบ ไม่มีสภาพเปลี่ยว เป็นต้น	4.00	0.892	4.08	0.808	-1.146	0.252
มีการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ ในสภาพเรียบร้อย สะอาด	3.83	0.791	4.03	0.746	-3.327	0.001**

ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการทดลองอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
มีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่ม ผู้สูงอายุและผู้พิการ	3.75	0.949	3.94	0.822	-2.609	0.009**
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.700</b>	<b>3.94</b>	<b>0.654</b>	<b>-3.269</b>	<b>0.001**</b>
<b>กระบวนการให้บริการ</b>						
มีการใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ เป็น ต้น) ในกระบวนการบริการ	3.33	0.975	3.46	0.920	-1.699	0.090
มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติใน ห้องพักเพื่อสนับสนุนการ ประหยัดพลังงาน	3.55	0.958	3.60	0.941	-0.700	0.484
มีความรวดเร็วในกระบวนการ ให้บริการ	3.66	0.893	3.91	0.790	-3.671	0.000**
มีความพร้อมในการให้บริการที่ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	3.77	0.909	3.97	0.837	-2.908	0.004**
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.668</b>	<b>3.74</b>	<b>0.719</b>	<b>-2.687</b>	<b>0.007**</b>
<b>แพ็คเกจการท่องเที่ยว</b>						
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำได้ง่าย ต่อการวางแผนการท่องเที่ยว	3.51	0.870	3.75	0.856	-3.489	0.001**
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ประหยัด สามารถกำหนดงบประมาณใน การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ อย่างชัดเจน	3.63	0.946	3.86	0.857	-3.160	0.002**

ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการทดลองอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ สะดวกสบาย เหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ	3.69	0.925	3.84		
มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ ท่านได้รับการบริการจากผู้ ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมี ประสบการณ์ในการนำเที่ยว	3.68	0.877	3.84	0.834	-2.333	0.020*
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.789</b>	<b>3.82</b>	<b>0.763</b>	<b>-3.189</b>	<b>0.001**</b>
<b>การออกแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยว</b>						
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการ บำบัดหรือส่งเสริมสุขภาพ	3.54	0.843	3.71	0.815	-2.609	0.009**
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวัน สำคัญทางศาสนา	3.82	0.791	3.98	0.808	-2.467	0.014*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในชุมชนเกษตร สวน เกษตร ฟาร์ม	3.42	0.790	3.66	0.790	-3.852	0.000**
มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ	3.77	0.807	4.01	0.757	-3.816	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.619</b>	<b>3.84</b>	<b>0.646</b>	<b>-4.03</b>	<b>0.000**</b>

ตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ท่องเที่ยวตาม งบประมาณ		นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยที่ ชื่นชอบการ ท่องเที่ยว		t-value	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
<b>พันธมิตร</b>						
มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการ ท่องเที่ยวและชุมชนในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	3.69	0.854	3.85	0.780	-2.483	0.013*
มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการ ท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว	3.56	0.855	3.83	0.788	-4.042	0.000**
มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการ ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความ สะดวกในการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ	3.55	0.868	3.82	0.794	-3.959	0.000**
มีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ การท่องเที่ยวในการสนับสนุน การบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ	3.62	0.870	3.88	0.840	-3.757	0.000**
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.751</b>	<b>3.84</b>	<b>0.704</b>	<b>-4.299</b>	<b>0.000**</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 61 การเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการ  
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ  
ชาวไทย พบว่า เมื่อพิจารณาในด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้

ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และด้านการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนภาพรวมในด้านราคา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้นและให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการมีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความหลากหลายของราคา สำหรับภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการมีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต และด้านการมีทางเดินเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก ส่วนภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการมีเอกสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก และด้านการมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ในส่วนของภาพรวมด้านผู้มีส่วนร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในทุกด้านของผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ สำหรับภาพรวมของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการตกแต่งประดับและจัดแสดงด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น ด้าน



การจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านการมีทางเดินหรือทางเข้าออกที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย ด้านการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด และด้านการมีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ สำหรับภาพรวมของกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านความรวดเร็วในการบวนการบริการ และด้านความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ส่วนภาพรวมของแพ็คเกจการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในทุกด้านของแพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ สำหรับภาพรวมของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในทุกด้านของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ และภาพรวมของพันธมิตร พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อพันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ในทุกด้านของพันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

สำหรับการระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย นั้น ผู้วิจัยเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิเคราะห์ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น นอกเหนือจากการค้นหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นหาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยอีกด้วย ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิจัยในตอนี่ 4 นี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) การวิจัยเชิงคุณภาพด้านส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 4) การระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยโดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อหาแก่นของเนื้อหา หรือหาความคิดรวบยอด โดยการอ่านบทวนข้อมูลจากการถอดเสียงการสนทนาที่ได้จากการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ หลาย ๆ ครั้ง และนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงมาอ่านบทวนหลาย ๆ รอบ แล้วให้ดัชนี (Code) จากนั้นจึงรวมดัชนีเป็นประเด็นย่อย (Subtheme) เมื่อมีประเด็นย่อยที่ซ้ำ ๆ กันจึงยกเป็นประเด็นหลัก (Theme)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interviews) ซึ่งใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) โดยผู้วิจัยกำหนดการสนทนากลุ่มจำนวน 4 ครั้งแบ่งตามภาค ประกอบด้วย ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน จังหวัดพัทลุง ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอครบุรี วันที่ 12 ธันวาคม 2557 ณ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท ในวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ณ ศูนย์การเรียนรู้วัดอรุณศิริพัฒนาราม ตำบลชัยนาท อำเภอชัยนาท จังหวัดชัยนาท และองค์กรสาธารณสุขประโยชน์ ชมรมผู้สูงอายุอำเภอพร้าวน ในวันที่ 19 ธันวาคม 2557 ณ โรงพยาบาลพร้าวน อำเภอพร้าวน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มนั้น จะเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและ/หรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา โดยผู้มีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มดังตาราง 62

ตาราง 62 ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ชมรมผู้สูงอายุ	นามสมมติ	เพศ	ประสบการณ์การทำงาน
ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน	สรวิทย์	ชาย	ในประเทศ
	สีปกร	ชาย	ในประเทศ
	สุกฤษฎี	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	สรันุช	หญิง	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	สราวลี	หญิง	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	สิรินดา	หญิง	ในประเทศ
ชมรมผู้สูงอายุอำเภอศรีบุรี	อชิตพล	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	อชิระ	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	อดิรุจ	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	อินทัช	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	อัครเดช	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท	ปรัชญา	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	ปริญญา	ชาย	ในประเทศ
	ปัญญา	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	ปิยะ	ชาย	ในประเทศ
	ปราชญ์	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	ปุณณ์	ชาย	ในประเทศ
	ปรีดาภรณ์	หญิง	ในประเทศ
	ไปรยา	หญิง	ในประเทศ
	ปัทมธนา	หญิง	ในประเทศ
	ปณิดา	หญิง	ในประเทศ
	เปรมมิกา	หญิง	ในประเทศ
	ปทิตตา	หญิง	ในประเทศ
	ปวีณา	หญิง	ในประเทศ
	ปุณณดา	หญิง	ในประเทศ
	ปานไพลิน	หญิง	ในประเทศ
ปานวาด	หญิง	ในประเทศ	

ตาราง 62 ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (ต่อ)

ชมรมผู้สูงอายุ	นามสมมติ	เพศ	ประสบการณ์การท่องเที่ยว
องค์กรสาธารณประโยชน์ชมรมผู้สูงอายุ	พชร	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
อำเภอพร้าว	พาทิศ	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	พิธาน	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	พุดมิพงค์	ชาย	ในประเทศ
	พัชรพล	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	พัสกร	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	พันธ์วีริศ	ชาย	ในประเทศ/ต่างประเทศ
	พัชรภา	หญิง	ในประเทศ

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เป็นการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้อีกหนึ่งคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม ซึ่งผลการสนทนากลุ่มพบพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้

**1.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยว** จากการสนทนากลุ่มในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งไม่ไกลจากถิ่นที่พักอาศัยมากนัก เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถท่องเที่ยวได้บ่อยกว่าการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยอุปสรรคที่สำคัญสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศคือ อาหารและภาษาที่แตกต่างจากถิ่นที่อยู่อาศัย รวมถึงระยะทางที่ไกล ดังบทสนทนาที่ว่า

สุกฤษฎี: “ส่วนใหญ่ไปเที่ยวในประเทศ ต่างประเทศมันก็ไปน้อย เพราะดูแลแล้วเมืองไทยสบายกว่าเยอะ แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคใต้ เพราะมันสะดวกขับรถได้ไปมา คล่องตัว อาหารการกินก็สะดวก”

ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดพล ที่ว่า “การไปเที่ยวกับครอบครัวจะไปไกลบ้าง ใกล้บ้าง ส่วนใหญ่ก็ไปภายในอำเภอหรือจังหวัด หรือจังหวัดใกล้เคียง มันก็ไปได้เยอะ คือคิดอยากจะไปก็ไปได้ เพราะกลุ่มมันเล็ก คนมันน้อย ไปได้ง่ายกว่า”

และเช่นเดียวกับพัชราภา กล่าวว่า “เวลาที่ไปเที่ยวก็เที่ยวใกล้ ๆ ไม่ได้ไปไกล แถว เชียงใหม่ เชียงราย”

อย่างไรก็ตามการเดินทางไปต่างประเทศนั้นจะมีอุปสรรคในเรื่องของภาษาและอาหาร การกินที่ไม่เหมือนกับท้องถิ่นของตนเอง ดังคำกล่าวของ สิปปกร ที่ว่า

“ส่วนใหญ่ผมจะเที่ยวในประเทศ ไม่ชอบเที่ยวต่างประเทศ อันนี้เป็นเรื่องส่วนตัวนะ ขนาดน้องสาวเสียตังค์ให้ ให้ไปฟรีก็ไม่ไป เพราะถือว่าเมืองไทยยังเที่ยวไม่ทั่วทุกจังหวัด และยังไม่ทุก อำเภอ ยังไม่ทุกตำบลทุกหมู่บ้าน จริง ๆ แล้วเมืองไทยเนี่ยน่าเที่ยวน่าอยู่มาก บรรยากาศดี อากาศดี แต่ก็ยังไม่ทั่ว แต่ผมก็รู้สึกหลายจังหวัดเหมือนกันที่เคยไปเที่ยวนะ เวลาไปต่างประเทศเนี่ยจะมี ปัญหาในเรื่องอาหาร กับภาษา ที่ผมไม่ชอบเพราะว่าภาษาก็ต้องอาศัยคนอื่น เพราะพูดไม่ได้ จะกินอะไรก็ต้องชี้ ๆ เอา มันไม่ได้ เที่ยวเมืองไทยพูดเหมือนกันพอได้ ภาษาทางเหนือผมก็พอไปได้นิด ๆ”

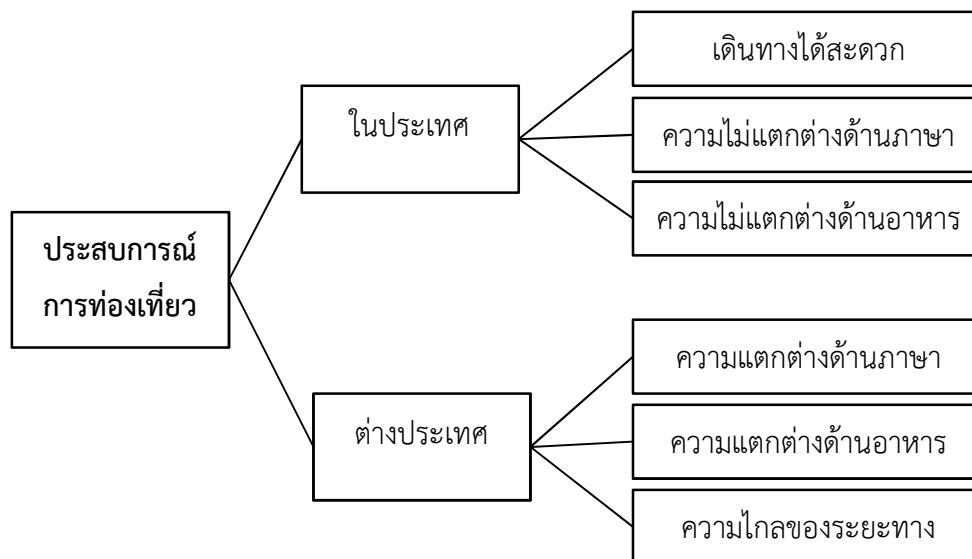
นอกจากนี้การเดินทางไปต่างประเทศไม่สามารถท่องเที่ยวได้บ่อย แต่การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งมากกว่า จากความคิดเห็นของ พาทิต ที่ว่า

“พอก็เคยไปเที่ยวพม่า แต่อายุมากแล้วก็ไม่ค่อยได้ไปมาก แต่สมัยก่อนก็ไปบ่อยกว่า ก็ไปใกล้ ๆ บ่อยกว่า ไกล ๆ ไม่ค่อยได้ไปเท่าไร”

แต่ในอีกด้านหนึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยก็มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศที่ใกล้เคียงกัน ดังเช่น สรฉันทน์ได้กล่าวว่า

“ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาก็เที่ยวทั้งในจังหวัดของเรา เที่ยวทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ พอ ๆ กันคะ เหมือนต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ลาว พม่า หรือไปยุโรปมา 5 ประเทศ”

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้ในภาพประกอบ 27



ภาพประกอบ 27 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.2 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว** จากการสนทนากลุ่มด้านประเด็นของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ เยี่ยมเยียนลูกหลาน ปฏิบัติธรรม ทำบุญ และหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหรือเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ดังบทสนทนาที่ว่า

สรุณุช: “วัยเราถึงตรงนี้น่าจะพักผ่อนแล้วนะคะ ซึ่งถ้ามองการท่องเที่ยว จุดประสงค์สำคัญคือต้องการพักผ่อน คือในวัยที่เรากำลังเลี้ยงลูก เราต้องเอาเงินไว้เลี้ยงลูก เอาเงินไว้ใช้จ่ายกับลูก ก็ไม่ค่อยมีโอกาสได้เที่ยว พอถึงวัยตรงนี้ วัยที่ว่าถ้าแก่กว่านี้ก็ไม่มีโอกาสเที่ยวแล้วเหมือนกัน ก็หาประสบการณ์การท่องเที่ยวในช่วงนี้”

สอดคล้องกับสปีปกรที่ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวคือการพักผ่อน และถือเป็นการได้เดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกหลายด้วย

“ธรรมผมก็เป็นปกติ คือ ไม่เที่ยวก็เหมือนเที่ยว เพราะบ้านไม่ค่อยอยู่ ผมอยู่ไปเรื่อย คือเป็นการพักผ่อนไปในตัว ผมจะอยู่แถวหาดใหญ่ แถวนราธิวาส เดินทางไปเยี่ยมลูกหลานก็ถือเป็นการท่องเที่ยว”

เช่นเดียวกันนั้น สรวิทยได้ให้ความเห็นว่า สำหรับผู้สูงอายุแล้วการไปเที่ยวก็คือการได้พักผ่อน การไปเยี่ยมเยียนญาติ และการที่ได้ปฏิบัติธรรม ก็จะทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น.

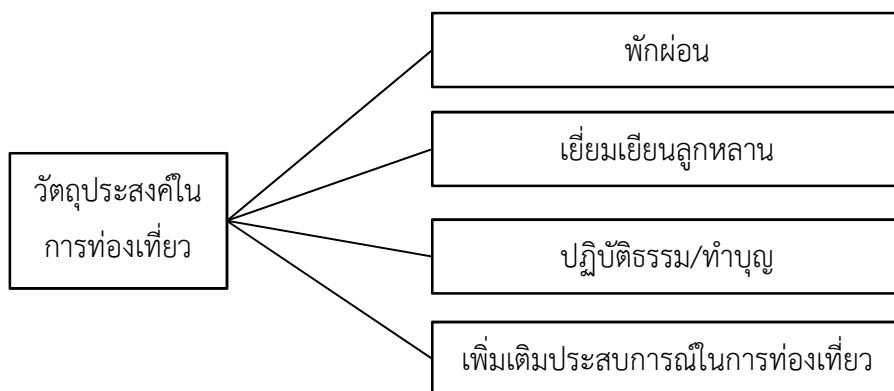
“สำหรับผู้สูงอายุ การได้ไปเที่ยวก็เป็นการพักผ่อน ผมไม่ค่อยมีเวลามาก แต่เน้นหนักเกี่ยวกับเรื่องขอบรมชชาติ บ้านญาติที่อยู่ห้วยยอด ตรัง หรือภูเก็ตก็ดี ส่วนใหญ่เที่ยวในประเทศ และถ้ามีเวลาจะไปเที่ยวหนองคาย ซึ่งมีบ้านญาติอยู่ที่โน้น เพื่อเป็นการพักผ่อน และสิ่งสำคัญที่สุดในฐานะที่เป็นผู้สูงอายุ การได้ปฏิบัติธรรม เพราะจะทำให้สุขภาพจิตเราดีขึ้น”

นอกจากนี้ ประชาชน และปรัชญายังให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวทำให้ผู้สูงอายุเกิดความผ่อนคลาย และได้ประสบการณ์ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่

ประชาชน: “การท่องเที่ยวทำให้ผ่อนคลายทางจิตใจ ร่างกายด้วย ก็ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น มีกิจกรรมให้ทำ ไม่เหงาอยู่บ้าน”

ปรัชญา: “ผู้สูงอายุเราเนี่ยไปท่องเที่ยวเพื่อไปผ่อนคลาย หาประสบการณ์ ทำให้เรามีชีวิตชีวา และทำให้เกิดความประทับใจ รวมถึงได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนกับของเรา ประสบการณ์ใหม่”

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามภาพประกอบ 28



ภาพประกอบ 28 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

**1.3 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว** จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น พบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศบริสุทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งจะเป็นการไปไหว้พระ ทำบุญ และบริจาคสิ่งของ

และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจะเป็นการเรียนรู้วิธีการทำเกษตรแนวใหม่ การรู้จักพืชพันธุ์ใหม่ ๆ ตลอดจนการเพิ่มพูนความรู้ด้านการเกษตร ดังบทสนทนาที่ว่า

อินทซ์: “สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จริง ๆ แล้วก็มีหลายอย่าง แต่สำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเราก็จะเน้นในเรื่องของบรรยากาศ โดยเฉพาะอากาศ คนเราถ้าเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนอากาศ เหมือนกับปลาที่เรามาขังไว้แล้วมาเปลี่ยนน้ำ ทำให้สุขภาพร่างกายมีการปรับตัว มีการกระตุ้น มีการไหลเวียนอะไรต่าง สูดโอโซนที่ดี เช่น ไร่ ไร่ ๆ แล้วยังน้ำเขียว ก็จะได้บรรยากาศและก็ได้อากาศ อย่างครั้งที่แล้วก็พาสมาชิกชมรมไปทะเลก็ได้รับความรู้สึกแตกต่าง แผลก หูแปลกตา ได้รับความรู้สึกดี ๆ เป็นการเปลี่ยนสถานที่ ก็คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ”

อดิรุจ: “ลุงชอบที่เที่ยวที่เป็นธรรมชาติ มากกว่าในเมือง แต่ถ้านาน ๆ ก็ต้องเข้าไปเที่ยวเมืองสักที และขอศึกษาหาความรู้ เห็นของใหม่ ๆ แผลก ๆ”

พัสกร: “ส่วนผมชอบไปไร่ ๆ ส่วนใหญ่จะไปเอง ก็ชอบบรรยากาศแบบธรรมชาติ แล้วยังไร่ ไร่ ๆ บ้าน บรรยากาศก็ดี ชอบดอย สำหรับพอพูดถึงการท่องเที่ยวไปแล้วก็สนุก ไปปีละ 2-3 ครั้ง ก็ทำให้จิตใจแจ่มใส ผ่อนคลายเครียด ทำให้ดีขึ้น”

อย่างไรก็ตาม นอกจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศบริสุทธิ์แล้วนั้น สรวิทย์ อัครเดช ปราชญ์ ปานวาด ปัญญา พิธาน และพัชราภา ยังให้ความคิดเห็นถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือทำบุญ ดังนี้

สรวิทย์: “ช่วงเทศกาลทอดกฐินหนึ่งเดือนผมไปเกือบสี่ห้าสิบวัด ผู้สูงอายุถ้าได้เข้าศูนย์การปฏิบัติธรรมอะไรต่าง ๆ ตามที่เวลาจะเอื้ออำนวยให้เรา รวมถึงการเข้าโครงการสวดมนต์เฉลิมพระเกียรติ มีการจัดทัวร์ จัดยานพาหนะ ไปปฏิบัติธรรมเป็นประจำ ทำให้เกิดความสามัคคีกันของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ”

อัครเดช: “สำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะชอบไปไหว้พระ เมื่อปีที่แล้วได้ไปอยุธยา ไปไหว้พระ 9 วัด ก็เป็นโอกาสที่ได้เที่ยว บางที่อยู่ที่บ้านลูกก็ไม่ได้พาไป ก็ได้ไปไหว้พระด้วย ได้ไปทำบุญด้วย ไปพักผ่อนด้วย ส่วนใหญ่ที่ไปทางภรรยา ก็จะชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาปฏิบัติธรรม ถือศีล ก็จะไปหาญาติไปทางด้านนี้เยอะ”



ปราชณู: “บางที่ผู้สูงอายุเนี่ยก็อยากเที่ยวตามวัด หรือพิพิธภัณฑน์ พวกของเก่า ไปแล้วก็มีความสุข ได้ดูของเก่า ได้ไปวัด ทำบุญได้หลาย ๆ วัด อย่างนี้มันเป็นความสุขของผู้สูงอายุ นะครับ”

ปานวาด: “ชอบไปเที่ยววัด แถวอยุธยา ไปวัด ไหว้พระ 9 วัด”

ปัญญา: “เมื่อวันพ่อลูก ๆ ก็พาพ่อแม่ไปไหว้พระ 9 วัด อะไรอย่างเนี่ย อย่างเหมือน วันพ่อ วันที่ 5 ลูกสาวก็พาผมไปไหว้พระ ที่วัดพระเมรุสวาย ใกล้ ๆ ตำบลชัยนาท และมีพิพิธภัณฑน์ของเก่าให้ดูเยอะเลย ก็ได้เห็นอะไรเก่า ๆ แถ ๆ ในอดีตนะครับ”

พิธาน: “ส่วนใหญ่พ่อก็คงจะไปจะวัด ไปที่ที่บรรยากาศดี ๆ ขึ้นดอย”

พัชราภา: “ส่วนใหญ่เวลาไปเที่ยวก็ไปทำบุญเป็นส่วนใหญ่ จะไปเที่ยวโลกโฉนผจญภัยก็ไม่ได้แล้วแหละเนอะ”

นอกจากนี้ อชิระ ได้กล่าวถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการทำบุญที่เป็นการไปท่องเที่ยวพร้อมกับการไปบริจาคสิ่งของให้แก่บ้านเด็กกำพร้า ดังนี้

“การไปเที่ยว มันก็ได้เปลี่ยนบรรยากาศ ได้ไปทำบุญด้วยไปเที่ยวด้วย ครั้งหนึ่งผมได้ไปเที่ยว ไปเยี่ยมบ้านเด็กกำพร้าที่อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี บ้านเด็กชาวเขา กระเหรี่ยง ก็เอาของไปบริจาค ช่วยเหลือเค้า เอาของไปทำบุญด้วย ก็มีมีความสุข”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุจะเป็นการทำบุญ ไหว้พระ รวมถึงการบริจาคสิ่งของ แต่อย่างไรก็ตาม อติรุจ อินทัช ปุณณ์ และปรัชญา ยังได้เสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้วิธีการทำเกษตรแนวใหม่ การรู้จักพืชพันธุ์ใหม่ๆ ตลอดจนการเพิ่มพูนความรู้ด้านการเกษตร ดังนี้

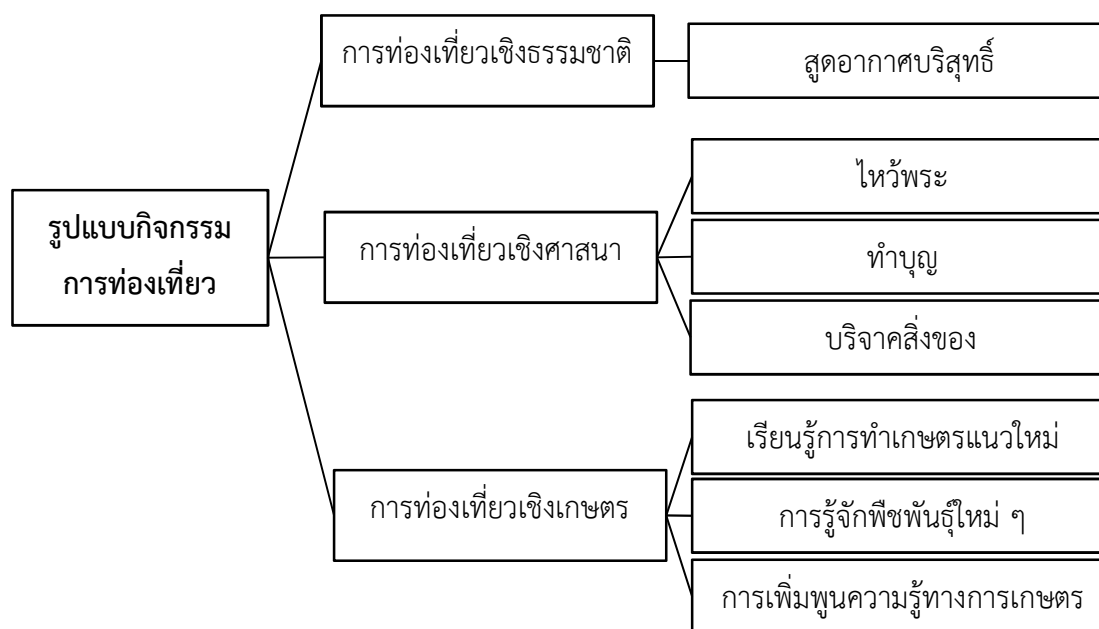
อติรุจ: “การท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็ชอบ โดยเฉพาะการทำสวนผักปลอดสารพิษ”

อินทัช: “เคยไปเที่ยวโครงการพระราชดำริที่เขาอินทร์ซ้อน ก็รู้สึกดีมาก ทำให้รู้จักพวกพืชใหม่ ๆ พันธุ์ใหม่ ๆ การทำเกษตรแบบแผนใหม่”

ปุณณ์: “ผมเคยไปเที่ยวเชิงเกษตรครั้งหนึ่งที่โครงการพระราชดำริ ก็จะได้ความรู้ เอามาปรับใช้กับการประกอบอาชีพของเราที่เป็นชาวนา”

ปรัชญา: “สำหรับเรื่องไปเที่ยวการเกษตรนี้มีประโยชน์มาก เพราะเราจะเห็นขั้นตอน ตั้งแต่ต้นจนเก็บเกี่ยว ได้ความรู้จากที่ไปดู ก็การเกษตรเป็นประโยชน์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว”

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดังภาพประกอบ 29



ภาพประกอบ 29 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว** ผู้ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัว โดยเมื่อท่องเที่ยวกับกลุ่มครอบครัวจะมีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และผู้ที่ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว เช่น ลูกหรือหลาน ส่วนการท่องเที่ยวกับเพื่อนจะเป็นการท่องเที่ยวกับเพื่อนในชมรม มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน โดยการไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มครอบครัวจะให้ความรู้ถึงการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนให้มีความสุขสนุกสนาน เฮฮา ส่วนการท่องเที่ยวกับครอบครัวสร้างความอบอุ่นทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังบทสนทนาที่ว่า

สรุณุช: “ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น บางที่เราไปด้วยตัวเอง บางครั้งก็ไปกับลูกกับหลาน ลูกหลานพาไป ไปเป็นส่วนตัว ไปกับครอบครัว ไปเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับเพื่อน ๆ หรือไปเป็นกลุ่ม

ใหญ่ ๆ เป็นทัวร์ ก็ไปทุกอย่าง แต่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ๆ ภายในครอบครัวจะมากกว่า โดยจะไปกับลูกหลานมากกว่าเพราะว่ามีลูก 3 คน เค้าก็จัดคิวกันพาแม่ไปเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวมากกว่า เหมือนต่างประเทศ ไกล่เคียง สิงคโปร์ มาเลเซีย (ลังกาวิ) ลาว พม่า จะไปกับลูกกับหลาน หรือไปยุโรปมา 5 ประเทศ ก็ไปกับลูกหลานพาไป ไปเที่ยวกัน 5 คน ส่วนตัว”

อย่างไรก็ตาม สรลนุช ยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นของการเปรียบเทียบความรู้สึกระหว่างการเที่ยวกับครอบครัว กับการไปเที่ยวกับเพื่อน

“คือแบบว่าแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน แต่ในความรู้สึกของตัวเอง ระหว่างที่ไปกับทัวร์กับเพื่อน กับการไปกับครอบครัวลูกหลาน จะมีความรู้สึกไม่เหมือนกัน คือ การไปกับครอบครัวลูกหลานจะรู้สึกดี เวลาที่ลูกหลานมาทักแครงดูแล ก็จะเกิดเป็นความสุขขึ้นมา ลูกได้ทดแทนคุณ แต่หากเราไปกับกลุ่มเพื่อน ก็เหมือนได้สร้างสัมพันธ์ภาพ ได้เรียนรู้นิสัยใจคอของเพื่อนฝูง และเราเองก็ได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนด้วย แต่หากถามว่าในวัยของเรา การไปกับครอบครัวหรือทัวร์จากประสบการณ์ที่ไปต่างประเทศทั้งไปกันเองเป็นครอบครัวกับการซื้อทัวร์ไป สำหรับคนวัยสูงอายุ ควรไปทัวร์ดีกว่าการไปเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับลูกหลานนั้น เวลาไปกับลูกหลานต้องมีการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวกันเอง และทำอะไรต้องรวดเร็วไปหมด ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การรับประทานอาหาร ก็ต้องรวดเร็ว ซึ่งไม่เหมาะกับวัยผู้สูงอายุ ซึ่งน่าจะไปกับทัวร์จะดีกว่า”

นอกจากนี้ อินทัชยังให้ความคิดเห็นถึงอิทธิพลของครอบครัวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า

“การท่องเที่ยวทั้งสองแบบนี้ไม่เหมือนกัน อย่งไปกับครอบครัว ทางเด็ก ๆ เค้าก็อยากไปเที่ยวสวนสัตว์ เราก็คงต้องพยายามหาแหล่งท่องเที่ยวที่ไปด้วยกันได้ เช่น ไปเที่ยวสวนสัตว์บ้างไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบ้างตามทีผู้ใหญ่อยุชอบ”

“ในการตัดสินใจก็ต้องช่วยกันตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และก็ต้องเลือกตามเสียงข้างมาก ก็ถามเด็ก ๆ ก่อนว่าเค้าจะไปเที่ยวที่ไหนอย่างไร แล้วค่อยต่อด้วยที่เราต้องการไปเที่ยวเป็นจุดที่สอง ก็ให้ความสำคัญกับเด็กพอสมควร ส่วนใหญ่เค้าก็อยากจะไปสวนสนุก”

สำหรับความรู้สึกในการท่องเที่ยวกับครอบครัวและการท่องเที่ยวกับเพื่อนว่าพัชราภา พุฒิพงษ์และพัชรพลได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

พัชรภา: “ก็เวลาไปกับกลุ่มก็มีความสุขอยู่ แต่ถ้าหากไปกับลูกมีความสุขมากกว่า เพราะเวลาเราไปกับเพื่อนเราต้องดูแลตัวเองมากหน่อย แต่ไปกับลูก ลูกก็คอยดูแลเรา ก็มีความสุขไปอีกแบบหนึ่ง”

พุดิพงษ์: “ถ้าไปกับลูกกับหลานมันก็ได้รับความอบอุ่นแบบครอบครัว แต่ถ้าไปแบบรถเหมาแบบกลุ่มก็ตีเหมือนกัน”

พัชรพล: “ถ้าไปเป็นกลุ่มก็สนุก เหมือนไปกับเพื่อนก็เฮฮากัน แต่ไปกับลูกกับหลานก็ออกสู่ออกทางมากไม่ได้เพราะอยู่กับลูกหลาน”

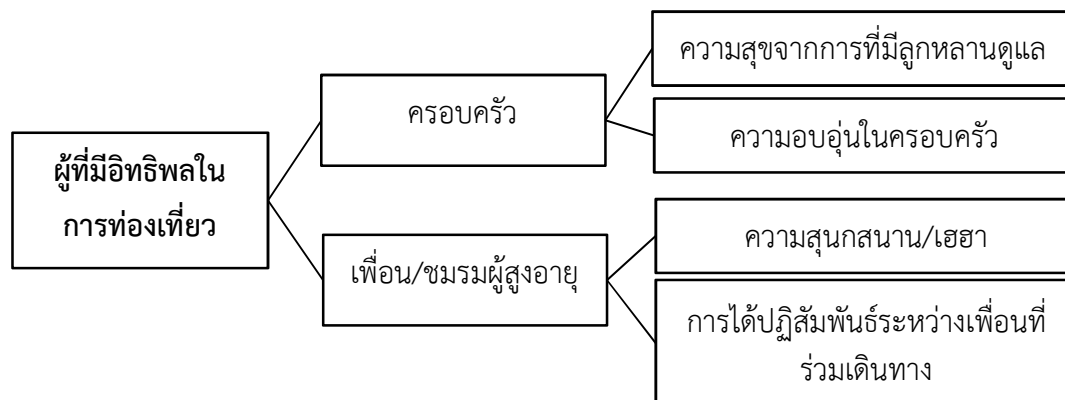
ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของปรัชญา ปานวาด และสุกฤษฎี ที่ว่า

ปรัชญา: “การไปกับชมรมจะสร้างความสามัคคีกัน มีความสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวร่วมกัน แต่ไปกับลูกกับหลานมันก็เฉย ๆ เพราะยังไงเราก็เป็นลูกหลานกันอยู่แล้ว แต่ถ้าเราไปกับเพื่อนที่เข้าใจกันก็ทำให้เราสนุกสนาน และได้ไปถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน”

ปานวาด: “ชอบไปเที่ยวกับชมรมกับเพื่อน มันจะมีความสุขมากกว่าไปกับลูกหลาน มันสนุกกว่า เหมือนครอบครัวเนี่ยเราเจอกันทุกวัน แต่ไปกับชมรมผู้สูงอายุไปกับเพื่อนเนี่ยไปกันไม่บ่อย นาน ๆ ปีละครั้ง สองครั้งก็ตื่นเต้น สนุกอะนะ มันก็ดีกันคนละอย่าง”

สุกฤษฎี: “การไปเที่ยวแบบหมู่คณะนั้น การได้ผจญภัยก็จะช่วยเหลือกัน ซึ่งสร้างความสุขแก่ผู้สูงอายุได้ การไปกับชมรมจะได้รับความอบอุ่นกันในหมู่เพื่อนฝูง รู้สึกกระปี้กระเป่า มีความสุข การได้เล่นกีฬา เกมส์ ก็เป็นการลิ้มแก้ เหมือนเป็นเด็กอีกครั้ง ก็สรุปว่าการไปเป็นชมรม กับครอบครัว จะต่างกัน คนที่ไม่ค่อยแสดงออก พอไปกับชมรมจะแสดงออกได้เต็มที่ และการพักผ่อนร่วมกัน”

จากการสนทนากลุ่มสามารถสรุปผู้ที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ตามภาพประกอบ 30



ภาพประกอบ 30 ผู้ที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

เมื่อพิจารณาถึงการออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั้น ในกรณีเป็นการท่องเที่ยวกับคนในครอบครัวลูกหลาน หรือภรรยาจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ส่วนการท่องเที่ยวกับเพื่อนจะมีการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกัน หรือในกรณีที่เป็นการท่องเที่ยวกับชมรมผู้สูงอายุจะได้รับเงินสนับสนุนการเดินทางจากภาครัฐส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ดังบทสนทนาที่ว่า

สรวิทย์: “ที่ผ่านมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในการท่องเที่ยวของชมรม ก่อนไปเที่ยวจะมีการสำรวจสถานที่กันก่อนว่าเราจะไปที่ไหน และมีการประชุมกันก่อนระหว่างสมาชิก พอตกลงกันได้แล้วจะมีการจัดรถบริการ ซึ่งการไปแต่ละครั้งจะได้รับการผูกพันกัน และเมื่อเสร็จจากการไปเที่ยวแล้วจะมีการประเมินผล ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีสุขภาพจิตดีขึ้น มีความสนุกสนาน ความผูกพันกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้สูงอายุ ในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ”

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยว นั้น พชร และพุดิพงษ์ ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

พชร: “ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุก็ไปเที่ยวกับลูก บางทีลูกก็จ่ายให้ ผู้สูงอายุไม่ค่อยได้จ่ายเท่าไร”

พุดิพงษ์: “ก็ไปกับลูกหลาน ลูกหลานก็ออก แต่ถ้าไปกับชมรมเป็นกลุ่ม ชมรมก็ช่วยออกให้ ออกเองส่วนหนึ่งนะ”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ อชิตพล อติรุจ พัสกร และสิรินดา ที่ว่า

อชิตพล: “ถ้าไปเป็นหมู่คณะจะร่วมกันจ่าย มีการเฉลี่ยกัน คนที่มีหน้าที่การเงินของชมรมจะเป็นผู้จัดการเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ถ้าไปเที่ยวกับครอบครัวก็ภรรยาจะเป็นคนจ่าย”

อดิรุจ: “ถ้าไปกับชมรม/เพื่อนจะมีการจะแชร์กัน ทารกัน”

พัสกร: “ส่วนใหญ่ถ้าไปเป็นกลุ่ม ค่ารถ ค่าโดยสารก็เฉลี่ยกันออก”

สิรินดา: “เวลาไปเที่ยวบ้างครั้งจะมีเงินอุดหนุนจากเทศบาล และบางครั้งก็มีการออกเงินกันเอง”

**1.5 วิธีการเดินทางท่องเที่ยว** จากข้อสรุปของผู้ที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวพบว่า แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว ซึ่งทั้งสองกลุ่มนั้นจะมีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว หากเป็นการไปท่องเที่ยวกับครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวโดยการเช่าเหมารถ หากเป็นการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ กับเพื่อน หรือไปกับชมรมผู้สูงอายุ โดยปัจจัยในการตัดสินใจเช่าเหมารถประกอบด้วย ความชำนาญเส้นทางของผู้ให้บริการ อุปนิสัยของผู้ให้บริการ และสภาพรถ ดังบทสนทนาที่ว่า

พัชราภา: “ถ้าไปกับลูกก็จะไปรถยนต์ส่วนตัว แต่ถ้าไปกับเพื่อนก็จะเหมารถตู้ หรือไปรถทัวร์กัน”

อินทัช: “ถ้าไปเที่ยวกับลูกหลานก็จะพารถกันไป แบบรถ 7 ที่นั่ง ก็ไปรถยนต์นะ”

พาทิต: “เวลาไปเป็นกลุ่มก็เหมารถตู้ไป แล้วก็ต้องดูแลตัวเอง”

อชิตพล: “ส่วนใหญ่ก็รถยนต์ส่วนบุคคล แต่ถ้าเป็นหมู่คณะก็เป็นรถตู้ รถตู้ ส่วนเครื่องบินก็ไปต่างประเทศอย่างเดียว เช่น อินเดีย เนปาล นอกนั้น ถ้าไปต่างประเทศอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เขมร ก็ไปรถยนต์”

สอดคล้องกับ ปัญญา ที่ว่า

“เวลาเราไปเที่ยวพาหนะในการเดินทางก็จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่ก็จะเหมารถกันไป เป็นรถตู้หรือรถทัวร์”

โดยเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเหมารถตู้ นั้น พัชราภา พัชรพล พุฒิพงศ์ พิธาน และพาทิตได้ให้ความคิดเห็นว่า

พัชรภา: “ก็เลือกจากคนขับที่รู้จัก ไว้ใจได้ ประวัติการขับรถเขาดี และก็ดูด้วยว่ารถเขาใหม่มีัย ถ้ารถเก่าก็ไม่ไป ดูนสภาพรถ เรื่องราคาจะเป็นปัจจัยรอง เรื่องความปลอดภัยจะมาเป็นอันดับหนึ่ง”

พัชรพล: “คือส่วนมากที่ผมไปเราก็คงต้องดูคนขับว่าเค้าชอบกินเหล้ามีัย บางคนขับรถไปสักพักก็กินก็ไม่ไหว มีปัญหาเรื่องความปลอดภัย”

พุดมพิงค์: “ก็คล้าย ๆ กัน ต้องดูตัวรถ คนขับ ประวัติคนขับ ความชำนาญในการขับรถ เส้นทาง”

พิธาน: “เลือกจากคนที่รู้จักทาง”

พาทีศ: “เวลาเหมาก็ดูตัวรถ คนขับดี ไว้ใจได้ รู้เส้นทาง ความปลอดภัย เอาคนขับที่เคยไปมาแล้วจะได้รู้เส้นทางไม่เสียเวลา เลือกคนที่รู้จักใกล้ ๆ บ้าน”

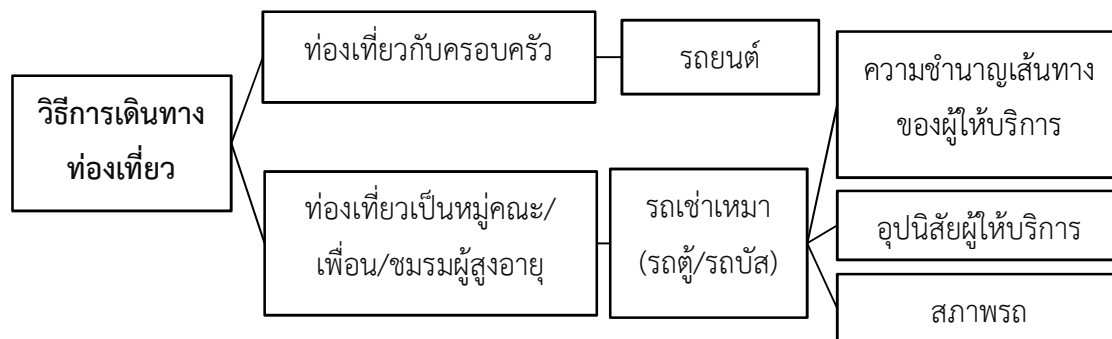
และสอดคล้องกับความคิดเห็นของปัญญา ที่ว่า

“เลือกคนเช่าเหมารถจากความคุ้นเคย ดูมารยาทของคนขับรถ สภาพรถ ต้องมีสภาพที่ปลอดภัย และความชำนาญในการให้บริการของคนขับ หรือความชำนาญทาง ก็สอบถามคนที่เคยเช่า หรือคนที่เช่าอยู่ประจำก็เวลาเหมารถไป ก็ให้คนรับเหมานำทางไปเลย เพราะเค้ารู้เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด”

นอกจากนี้ ปรัชญา ยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงข้อดีในการเช่าเหมารถในการช่วยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุวางแผนการท่องเที่ยว ดังนี้

“บางครั้ง เราไปเที่ยวเป็นชมรมเนี่ย รถที่เราหามาเค้าก็จะบอกที่เที่ยว และหาที่พักให้เอง เราเช่ารถเค้า เค้าก็พาไปที่เที่ยวที่พัก ช่วยวางแผนท่องเที่ยวให้”

โดยสรุปวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยดังภาพประกอบ 31



ภาพประกอบ 31 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.6 ประเภทที่พักแรม** จากการสนทนากลุ่มด้านประเภทที่พักแรม พบว่า ประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท สำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และหากเป็นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือกับชมรมผู้สูงอายุจะไปพักค้างคืนที่วัด เนื่องจากสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก และมีราคาถูก ดึงบทสนทนาที่ว่า

สรวิทย์: “ถ้าไปเที่ยวกับครอบครัว ก็เป็นโรงแรม รีสอร์ท เพราะหาได้ง่าย มีมาก”

สรลนุช: “ใช่ค่ะ จะเป็นโรงแรม รีสอร์ท”

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญา อจิตพล และอดิรุจที่ว่า

ปรัชญา: “ถ้าไปกับครอบครัวก็พักที่โรงแรม เพราะไปกับลูกหลานก็มีเตียงน้อย ก็จ่ายค่าโรงแรมได้”

อจิตพล: “ที่พักก็จะมีอยู่สองลักษณะ คือ รีสอร์ท หรือ home stay และโรงแรม ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรม”

อดิรุจ: “ถ้าไปประชุมด้วย ส่วนใหญ่ก็จะไปพักที่โรงแรม”

แต่อย่างไรก็ตาม ปรัชญา ได้ให้ความคิดเห็นถึงประเภทที่พักแรมในการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะว่า

ปรัชญา: “ถ้าไปกับชมรม หรือศึกษาตงานส่วนใหญ่ก็นอนวัด คือนอนจะประหยัดและนอนได้จำนวนมาก 40-50 คน แล้วก็แล้วแต่จะทำบุญ”

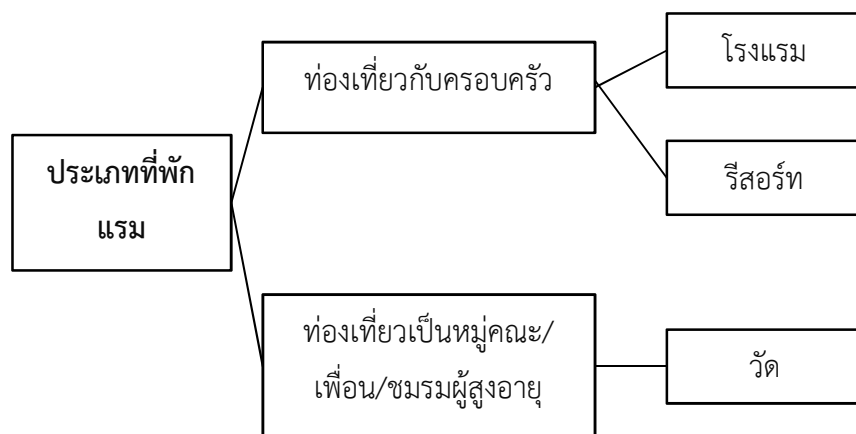


สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของสรวิทย์ และสรลนุช ที่ว่า

สรวิทย์: “ส่วนใหญ่จะใช้วัด ในกรณีที่ไม่เกี่ยวกับชมรมฯ”

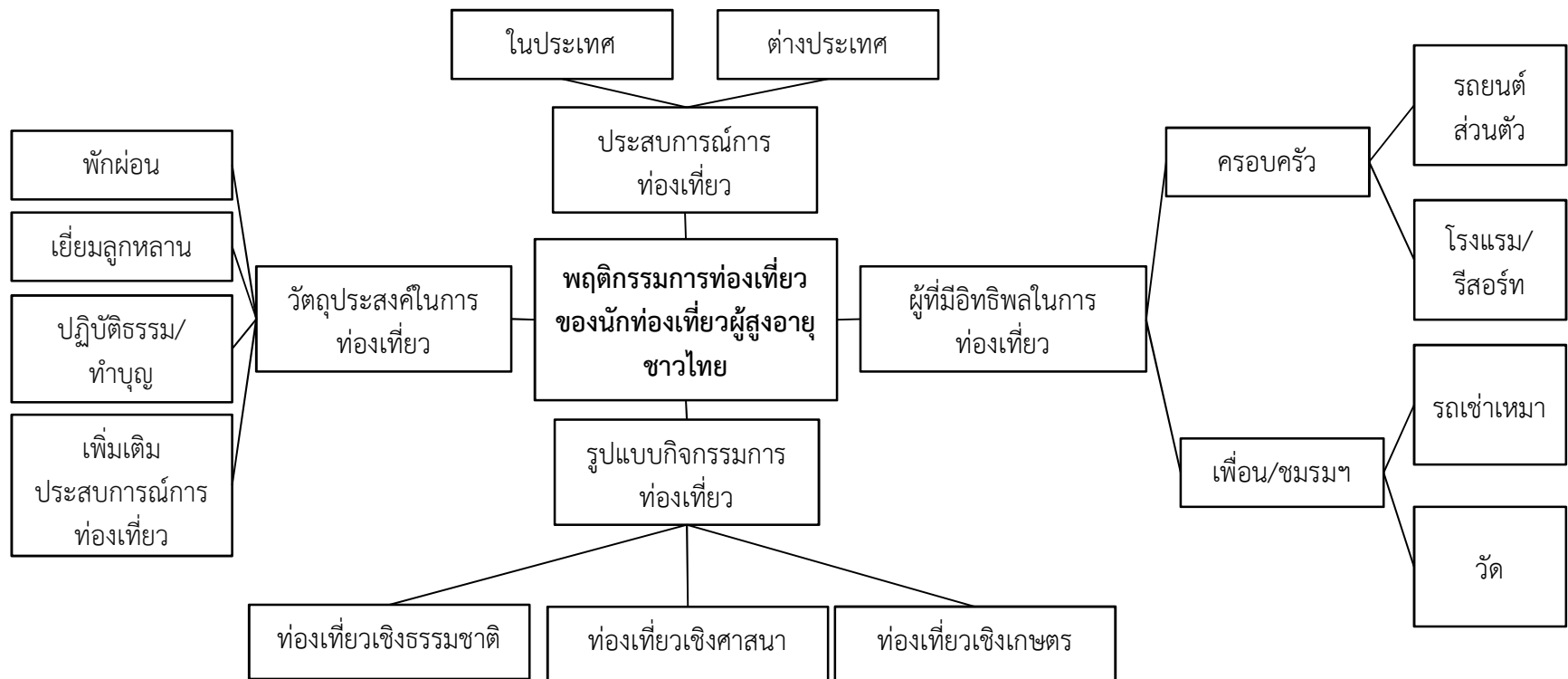
สรลนุช: “คือที่วัดสามารถพักได้หลายคน คือห้องหนึ่งสามสี่สี่สิบ”

โดยสรุปประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังภาพประกอบ 32



ภาพประกอบ 32 ประเภทที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย สามารถสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยในภาพรวม ดังภาพประกอบ 33



ภาพประกอบ 33 ภาพรวมของพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

## 2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แบ่งออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

2.1 ผลลัพธ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก จากการสนทนากลุ่มในด้าน ผลลัพธ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น ควรมีการคำนึงถึงทางเดินที่เหมาะสม กล่าวคือ ควรมีทางลาดที่ไม่ชัน ขนาดของ บันไดที่เหมาะสม รวมถึงการติดสติ๊กเกอร์หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างขั้นบันได เพื่อ ป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินสะดุดได้ และการออกแบบห้องน้ำที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ ควรใช้วัสดุในพื้นที่ห้องน้ำที่ไม่ลื่น หรือแผ่นกันลื่น มีราวจับด้านข้างสุขภัณฑ์ เพื่อช่วยในการลุก และนั่ง นอกจากนี้ การให้ติดป้ายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หรือที่พักก็จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างถูกต้อง ดังบทสัมภาษณ์ ที่ว่า

ปรีชญา: “ความสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการท่องเที่ยวจะทำให้เรามีความสุขทางใจ ได้เห็นโน้มนั้ที่ไม่เหมือนกับที่บ้าน เราอยู่ โดยส่วนตัวผม ขอให้สะอาดไว้ก่อน ให้คนที่มาพักประทับใจ แต่เวลาไปพักโรงแรมเนี่ยผมยัง เปิดแอร์ไม่เป็นเลย ไฟก็เปิดไม่เป็นไม่รู้เปิดยังไง คือเค้าจะมีที่เสียบหรือยังงั้นเนี่ย คือจะมองความ ปลอดภัย และความสะอาดของโรงแรมเป็นหลัก”

อชิตพล: “ที่สำคัญก็คือในเรื่องของความสะดวกสบาย การแนะนำสถานที่ที่เราจะไป การบริการนี้สำคัญนะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จะคอยแนะนำ สถานที่ว่าจะไปที่ไหนอย่างไร อันนี้ก็ ต้องการนะ”

อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น พชร พิธาน และปรีชญา ได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า

พชร: “เวลาออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับผู้สูงอายุ เนี่ย ทางลาด หรือบันได ก็สำคัญ ก็เหมือนเวลาเราถ้าไปเชียงใหม่มีบันไดขึ้น เราก็ขึ้นลำบาก แต่ ถ้ามีทางลาด สร้างลิฟต์ หรือกระเช้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุก็จะดี หรือ อย่างเช่นพระธาตุดอยสุเทพ ถ้าเป็นทางลาดได้ก็ดี แต่ถ้าสูงเกินไป บันไดมีขั้นมากเกินไปก็ควรมีลิฟต์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ”

พิธาน: “ผมขอเสริมเรื่องบันไดนิดนึงนะครับ ตรงที่ขนาดความสูงของบันไดแต่ละชั้น ก็ไม่ควรสูงมาก ควรเตี้ย ๆ และมีสัญลักษณ์หรือสีที่แยกให้เห็นชั้นบันไดชัดเจน เพราะสายตาผู้สูงอายุ ไม่ชัดเจน อาจสะดุดล้มได้”

ปรัชญา: “คือ ผู้สูงอายุเนี่ยเวลาจะเดินก็ต้องเกาะโน้นเกาะนี้ เดินไม่ค่อยจะไหว ควรมีราวจับในห้องน้ำ หรือสัญญาณอุบัติเหตุในห้องน้ำด้วย ที่ประสบการณ์มานะ”

นอกจากนี้ สรวิทย์ และสุกฤษฎี ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดทางเดินให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่า

สรวิทย์: “ถ้ามีการแยกช่องทางพิเศษสำหรับช่องทางสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการก็จะดี และมีความสำคัญในการเดินชม เพราะผู้สูงอายุสามารถเดินชมได้ช้ากว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น หากแยกเส้นทางเดินเฉพาะก็จะดีมากและมีราวจับ”

สุกฤษฎี: “ควรจะมีช่องทางพิเศษในการเข้าชมสถานที่ เช่น ไปดูแมวน้ำ ควรแยกผู้สูงอายุกับผู้พิการควรเป็นช่องทางพิเศษ”

แต่อย่างไรก็ตาม พันธุ์วิศ ได้ให้ข้อสังเกตในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ซึ่งต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมว่า

“พอว่าบางทีบันไดมันก็เป็นสิ่งที่เป็นของเก่า ถ้าไปสร้างทางลาด ลิฟต์ก็ไปกระทบกับธรรมชาติ ไปฝืนธรรมชาติ ไปทำลายของเก่า แต่แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ของเก่าหรือธรรมชาติ มีทางลาด หรือทางเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุมีราวจับระหว่างเดินก็ดี”

นอกจากนี้ในการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะห้องน้ำให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สรัลนุช และสรวิทย์ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

สรัลนุช: “สิ่งสำคัญไม่ว่าไปท่องเที่ยวที่ไหน ห้องน้ำห้องส้วมคือสิ่งสำคัญ แต่ตอนนี้ก็มีการพัฒนาขึ้นมาก เหมือนไปลังกาวิ มาเลเซีย ก็จะมีห้องน้ำในไทยไม่ได้ แต่ของไทยเองยังขาดอยู่ อย่างหนึ่งคือห้องน้ำคนพิการมีน้อยมาก โดยสถานที่สำคัญจะขาดคนพิการ อยากให้เพิ่มห้องน้ำคนพิการให้มากขึ้น ส่วนเรื่องความสะดวกก็โอเคแล้ว”

สรวิทย์: “สมมติว่าเราจะไปเที่ยวเราจะเน้นห้องน้ำในสถานที่ราชการ บิมน้ำมันที่มีห้องสุขาสะอาด บางพื้นที่บางแห่ง สุขาขาดความรับผิดชอบในการทำความสะดวก โดยเฉพาะเมือง

ห้องเที่ยว ควรให้ความสำคัญต่อความสะอาดในห้องน้ำ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ราชการที่นักท่องเที่ยวที่ ต้องเข้าไปติดต่อ และให้ทางราชการมีการกำหนดหรือจัดห้องน้ำในเส้นทางท่องเที่ยว เช่น 10 กิโลเมตร หนึ่งจุด เน้นเรื่องความสะอาดและห้องน้ำสำหรับคนพิการ”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ พัชรพล พาทิต และพัชรภา ดังนี้

พัชรพล: “ที่บ้านผมนะ ลูกออกแบบให้เลย คือ เป็นชักโครก มีอ่างล้างหน้าใกล้ ถ้า เป็นอะไรเราลุกขึ้นได้ ผมไปหลาย ๆ แห่งในปั้มน้ำมันก็จะมีส้วมธรรมดาลำบากหน่อยสำหรับผู้สูงอายุ แต่บางปั้มน้ำมันเค้าทำแบบชักโครกที่ดี แล้วก็มีการช่วย ก็ลุกขึ้นได้ง่าย”

พาทิต: “ห้องน้ำแบบชักโครกดี นั่งยองนะไม่ดี”

พัชรภา: “ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุนะคะ ถ้าเป็นชักโครกจะดี แต่บางครั้งคนที่สร้าง เค้าลืมนึกว่าพื้นในห้องน้ำมันจะลื่น น่าจะทำให้พื้นมันสาก ๆ หน่อย และก็ในห้องน้ำข้าง ๆ ชักโครกก็ ควรมีการจับเวลาลุกขึ้นจะได้ดันตัวขึ้นได้”

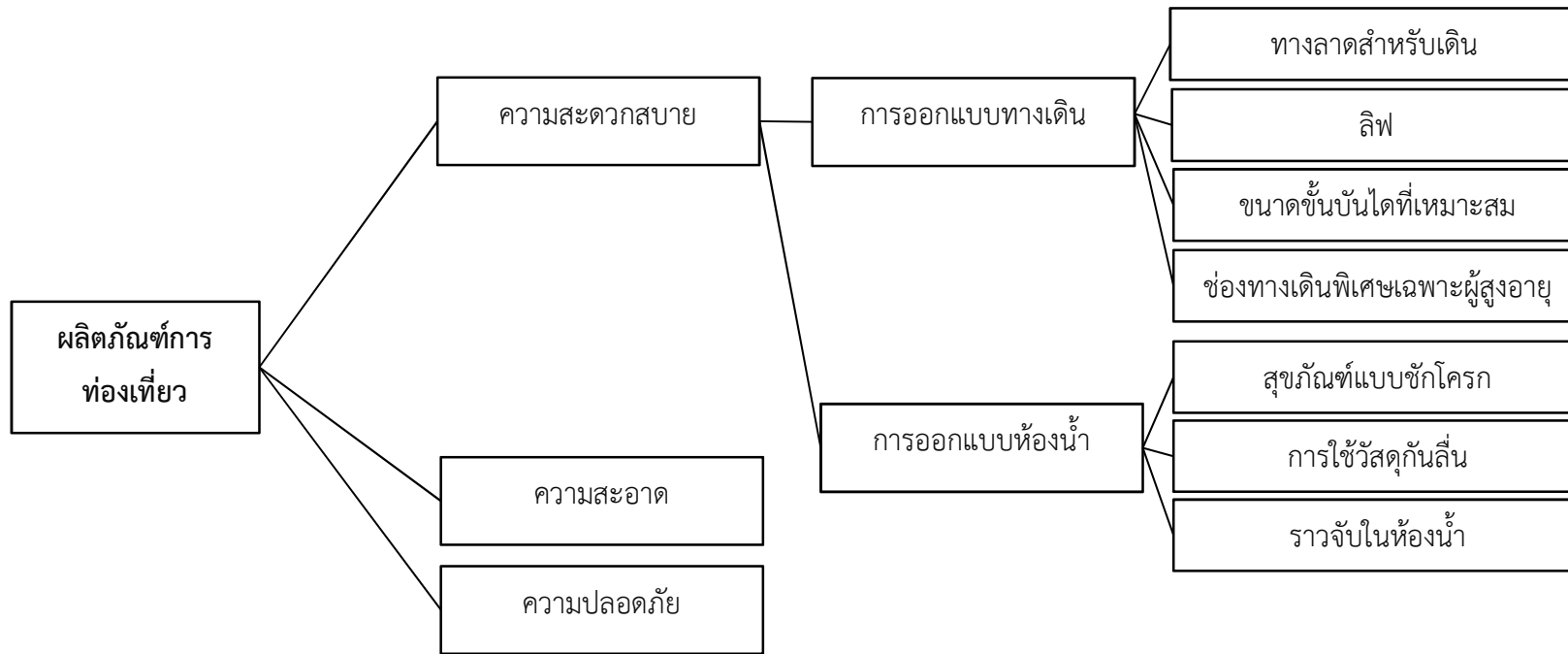
นอกจากนี้ สรัลนุช สรวาลี และอชิระ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการให้ความรู้ถึง วิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ว่า

สรัลนุช: “ขอเสริมเรื่องห้องน้ำห้องส้วมสมัยใหม่ เหมือนญี่ปุ่น มีปุ่มเยอะ ใช้ไม่เป็น หรือบางที่ไม่มีภาษาไทย ก็ควรเขียนภาษาไทยให้เข้าใจ และอยากให้แหล่งท่องเที่ยวและที่พักเขียน ป้ายเตือนในสถานที่เสี่ยง เช่น การล่องแก่ง คนเป็นโรคหัวใจ หรือผู้สูงวัยห้ามใช้บริการ หรือเป็น กิจกรรมที่ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุก็ควรมีป้ายเตือน ชิงช้า หรือกระดานลื่น เป็นต้น”

สรวาลี: “เขียนตัวใหญ่ ๆ ด้วยคะ รวมถึงการให้ข้อมูลการปฏิบัติตนของ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ”

อชิระ: “ในที่ท่องเที่ยวต้องมีป้ายบอกให้ชัดเจน มีการแนะนำสถานที่พัก การอธิบาย วิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หรือที่พัก เช่นการใช้ลิฟ การใช้เครื่องทำน้ำอุ่น ก็ ควรมีป้ายอธิบายวิธีการใช้”

โดยสรุปองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ ดังภาพประกอบ 3 4



ภาพประกอบ 34 ผลิิตภัณัฑ์การท่องเที๋ยวของแหล่งท่องเที๋ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที๋ยวผู้สูงอายุชาวไทย

1.2 ราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก จากการสนทนากลุ่มในประเด็นราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น เมื่อพิจารณาเรื่องราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ราคาของที่พักแรม และราคาค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งราคาของที่พักแรมที่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท และราคาค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่เหมาะสมคือ ไม่เกิน 100 บาท โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่าดังบทสนทนาที่ว่า

อินทัช: “ไม่น่าจะเกินหัวละ 500”

อชิตพล: “ประมาณ 500 บาทต่อคืน”

อชิระ: “ของแบบนี้ 300 น่าจะดี เป็นหลังเล็ก ๆ”

สอดคล้องกับ พัศกร พัชรภา พิธาน ปรัชญา และสุกฤษฎี ที่ว่า

พัศกร: “แต่แล้วแต่สถานการณ์นะ ถ้าบางทีคนเยอะต้องไปนอนเป็นห้องตึก ห้องเล็ก ค็นละ 500 ก็ได้”

พัชรภา: “500 บาท คิดว่าเหมาะสม คุ้มค่า แต่แล้วแต่สถานที่ด้วย ถ้าเป็นที่เที่ยวที่คนเยอะ ๆ โรงแรมสวย ๆ ก็นอนแพงกว่านี้ได้ แต่ไม่เกิน 2,000”

พิธาน: “คือบางทีไปโรงแรมกับรีสอร์ตมันไม่เหมือนกันนะ ถ้ารีสอร์ตเนี่ยมันเป็นหลังเป็นส่วนตัวก็ 1,000 บาทก็โอเค เป็นส่วนตัวดี”

ปรัชญา: “ค็นละประมาณ ไม่เกิน 500 บาท”

สุกฤษฎี: “ราคาปานกลาง 600-1,000 บาท”

แต่อย่างไรก็ตาม พชร ได้ให้ความเห็นถึงความคุ้มค่าของที่พัก ว่า

“ผมเคยไปนอนที่โรงแรม ราคา 3,000 บาท แต่เค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกดี บริการดี ก็คุ้มค่า เมื่อเทียบกับการบริการ”

นอกจากนี้ ปณิดา ปัญญา ปรัชญา พชร และพุดิพงษ์ ได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน  
ในประเด็นของการจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวหรือค่าบริการ ว่า

ปณิดา: “ที่เข้าไปที่เคยเที่ยวก็พิชสวนโลก 100 เดียว แต่ถ้าไม่ใช่บัตรผู้สูงอายุก็ 200 บาท 100 บาท ก็จ่ายได้ ก็ต้องดูสถานที่ ดูการบริการด้วย”

ปัญญา: “ถ้าราคา 100 บาทก็พึงพอใจ จ่ายได้ แต่หากแพงกว่านี้ หรือ ไม่ได้ราคา  
พิเศษสำหรับผู้สูงอายุแล้วเกิน 100 บาท ก็รู้สึกว่าจะแพงไปหน่อย”

ปรัชญา: “ก็ดูความคุ้มค่า ดูแหล่งที่เที่ยวด้วย ดูสถานที่ หรือประโยชน์ที่ได้รับ แต่ผม  
ว่าเหมาะสมที่สุดที่คนละ 50 บาทก็ถือว่าคุ้มค่า”

พชร: “ก็ไม่เกิน 100 บาท คิดว่าเหมาะ ถ้าเกิน 100 บาท ก็คิดว่าแพง”

พุดิพงษ์: “ก็เหมือนกัน 100 บาท แต่บางแห่งก็ 200 บาท บางแห่งก็ 150 บาท แต่  
100 บาท คิดว่าเหมาะกว่า”

มากกว่านั้น พัชรภา อชิตพล และอินทัช ได้เพิ่มเติมความคิดเห็นในประเด็นของ  
ค่าธรรมเนียมการเข้าแหล่งท่องเที่ยวว่า

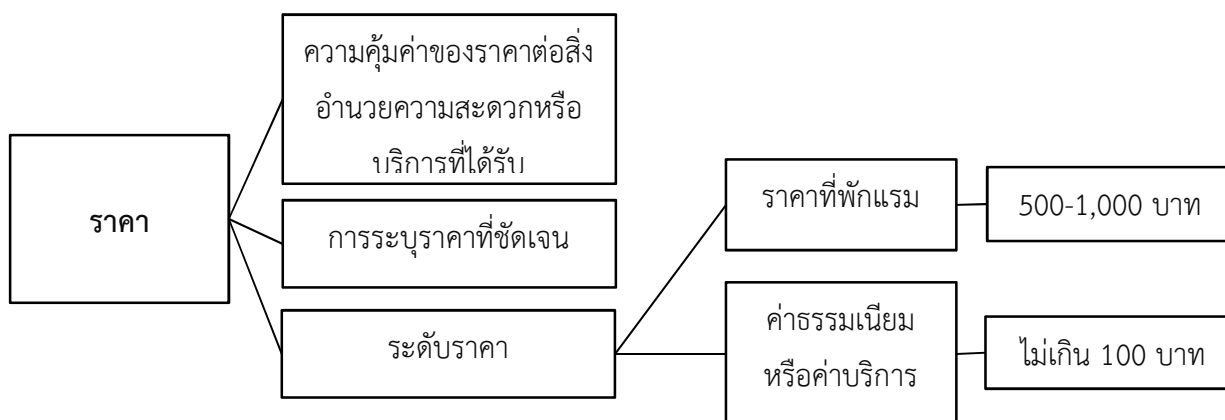
พัชรภา: “อยากให้แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก มีการระบุราคาที่ชัดเจน ถ้านอนคืน  
เดียวราคาเท่าไร สองคืนราคาเท่าไร นี่ก็จะเป็นการดีนะ อีกอย่างหนึ่ง นอนเดี่ยวเป็นอย่างไร  
นอนรวมเป็นกลุ่มเป็นอย่างไร ห้องน้ำมีกี่ห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างไร”

อชิตพล: “เรื่องราคาเนี่ย กลุ่มสูงอายุอาจเก็บราคาต่ำกว่ากลุ่มอื่น”

อินทัช: “สถานที่สำคัญ ๆ บางอย่างบางครั้งเก็บค่าเข้าเท่ากันหมด อาจให้ราคา  
เข้าพิเศษแก่ผู้สูงอายุ”

โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของราคาของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ตามภาพประกอบ





ภาพประกอบ 35 ราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการสนทนากลุ่มในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยเส้นเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางในการติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า ช่องทางในการหาข้อมูลหรือติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับผู้สูงอายุนั้น ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต และสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ก็ใช้วิธีการสอบถามข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน และการโทรศัพท์สำหรับเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น ระหว่างเส้นทางควรมีการติดป้ายที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเห็นได้ง่ายและชัดเจน ดังบทสนทนาที่ว่า

สรวิทย์: “เวลาหาข้อมูล หรือติดต่อที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวเนี่ยก็หาทางอินเทอร์เน็ต”

สรลนุช: “ทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่”

ลิปกร: “ลูกเล่นอินเทอร์เน็ตไม่เป็น ก็ถามเพื่อนหรือญาติ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือคนที่เคยไป ก็จะสะดวกเรื่องอาหารการกิน ที่พัก เค้าจะให้ข้อมูลหมด”

ปรัชญา: “เวลาหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก็ดูแผนที่ว่าที่จะไปมันที่แหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้างหรือถามคนที่เคยไปมาก่อน”

ปราชญ์: “ก็ถามคนที่เคยไปเที่ยวมาก่อน ว่าไปยังไงมายังไงตรงนั้นนะ”

อชิตพล: “ส่วนใหญ่ติดต่อกันที่พักรักจะใช้โทรศัพท์ติดต่อ ก็จะมีใบโปรชาร์ทที่ดู ถ้าเค้ามีเบอร์โทรก็โทรตามเบอร์ในโปรชาร์ท”

อดิรุจ: “ส่วนมากก็จะถามเพื่อนที่มีประสบการณ์ไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นแล้ว”

อัครเดช: “ก็ส่วนใหญ่ก็จากเพื่อน บางทีก็ดูตามอินเทอร์เน็ต”

พิธาน: “เวลาผมไปเที่ยว ที่พักรักก็ไม่ได้จองที่พักไปก่อน ส่วนใหญ่ก็เข้าไปดูเลย ไปถึงสถานที่เลย”

เมื่อสอบถามถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากช่องทางจากช่องทางการค้นหาข้อมูล นั้น อินทัช อดิรุจ และอชิตพล ได้เสนอความคิดว่า

อินทัช: “ก็มี 2 องค์ประกอบ คือ 1.ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ 2. คนที่ไปเที่ยวมาแล้ว ก็ถามประสบการณ์เค้าว่าดีเหมือนที่โฆษณาไว้ไหม อย่างไรก็ตาม ก็เปรียบเทียบกัน เวลาตัดสินใจก็ใช้ข้อมูลสองด้าน แต่ก็ให้น้ำหนักความเชื่อถือแก่คนที่ไปเที่ยวมามากกว่า เพราะเค้ารู้สึกกว่า มีประสบการณ์ แล้วส่วนใหญ่ก็จะถามว่าอากาศดีมั๊ย อาหารดีมั๊ย แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ต้องหาข้อมูลตัวนี้ เพราะเวลาโฆษณาผ่านสื่อไม่มีรายละเอียดตัวนี้”

อดิรุจ: “ก็ถือตามคนที่ไปเที่ยวมากก็น่าเชื่อถือกว่า”

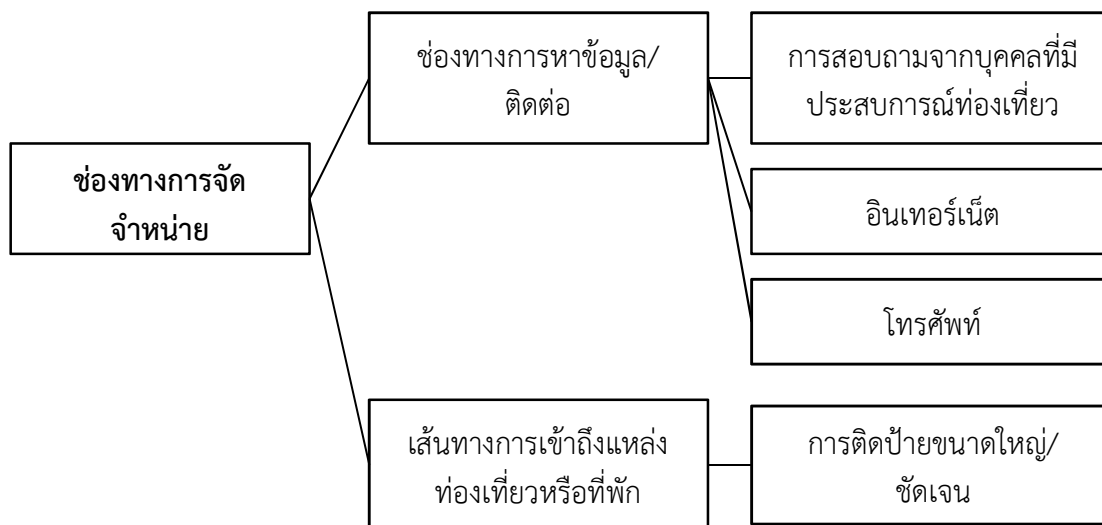
อชิตพล: “ผมก็จะถามเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนที่เคยไปเที่ยวมาก่อน”

อย่างไรก็ตามสำหรับเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พัชรภา และพิธาน มีความคิดเห็นว่า

พัชรภา: “น่าจะมีการปรับปรุงเรื่องป้ายให้มีตัวใหญ่ขึ้น ให้ชัดเจน ป้ายของแหล่งท่องเที่ยวควรใหญ่ให้เห็นได้ชัด มีป้ายบอกทางให้ตลอด เวลาเราไปเที่ยวผ่านป้ายสถานที่เล็กน้อยเอง”

พิธาน: “แต่เดี๋ยวนี้ถนนหนทางก็ดีกว่าเก่าเยอะนะครับ ส่วนใหญ่ก็ไปรถส่วนตัวก็ขับรถไฟ ถนนก็ดีกว่าแต่ก่อน”

โดยสรุปองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ตามภาพประกอบ 36



ภาพประกอบ 36 ช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.4 การส่งเสริมการตลาด** จากการสนทนากลุ่มในประเด็นการส่งเสริมการตลาด พบว่า สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ การได้ส่วนลด นอกจากนี้ สื่อที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาการท่องเที่ยวหรือที่พักไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึง และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่อชนิดอื่น โดยช่วงเวลาในการรับชมคือ 5.00 ถึง 7.00 น. และ 17.00 ถึง 20.00 น. และเป็นรายการประเภทข่าว รวมถึงการส่งข่าวสารทางมือถือ เอกสารการท่องเที่ยว/นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

ปณิดา: “การให้ส่วนลดพิเศษ ถูกกว่าราคาปกติ แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ก็จะได้”

อินทัช: “การให้สิ่งจูงใจ เช่น การให้ส่วนลด 10% ในการใช้บัตรผู้สูงอายุ เวลาไปที่โรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยว”

พัสกร: “มันก็อยู่ที่เราเข้าไปเที่ยว ถ้าว่าไปเป็นกลุ่มใหญ่ก็เค้าก็ลดราคาให้ เราแจ้งให้ทราบก่อน บางทีก็เข้าฟรี หรือครึ่งราคาก็ยังดี”

พิธาน: “ผมว่าภาครัฐเนี่ยควรสนับสนุนการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ททท. อาจจัดแพ็คเกจ หรือให้ส่วนลดแก่ผู้สูงอายุ หรือมีสมุดสะสมการท่องเที่ยว แล้วนำสมุดนี้ไปเป็นส่วนลดได้ คล้ายการสะสมไมล์ แล้วเอาไปเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป”

นอกจากนี้เมื่อสอบถามถึงประเด็นของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สุกฤษฎี สรัลนุช สรวิทย์ และสราวลี ได้ให้ความคิดเห็นว่า

สุกฤษฎี: “อันดับแรกเป็นโทรทัศน์ สองมือถือ สามเอกสารการท่องเที่ยวของ ททท.”

สรรัลนุช: “อินเทอร์เน็ตสำหรับตัวเองใช้บ่อยค่ะ บางทีเพื่อนมาเล่าให้ฟังก็ ไปหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่อ”

สรวิทย์: “คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็นก็อาศัยอ่านหนังสือ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารต่าง ๆ”

สราวลี: “ส่วนใหญ่ดูทีวี และอ่านคอลัมภ์การท่องเที่ยวในนิตยสารคู่สร้างคู่สม ก็ชอบอ่านและได้ข้อมูลการท่องเที่ยว”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย โทรทัศน์ มือถือ เอกสารการท่องเที่ยวหรือนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อตามช่วงเวลา ดังนี้

อชิตพล: “ตอนเช้าตื่นมาจะดูทีวี และใช้อินเทอร์เน็ต และจะดูข่าวทางทีวีประมาณ 19.00-20.00 น. รวมถึงอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ข่าวผมจะดูช่อง TNN”

อินทัช: “ตื่นตอนเช้ามาจะเปิดทีวี ดูข่าว ประมาณ 5.30-6.30 น. แล้วก็ดูข่าวทางทีวี ตอนเที่ยงอีกที ส่วนตอนเย็นก็จะดูทีวีอีกครั้ง 17.00 น. แต่วิทยุไม่ค่อยได้ฟัง จะดูแต่ทีวี ข่าวนั้นจะดูช่อง 5 มันจะชัดเจน”

อดิรุจ: “ช่องโทรทัศน์ที่ผมดูก็มี ช่อง NBT และกึ่งดูฟ้าวันใหม่ และกึ่งNews One ถ้าเกิดเค้ามีรายการสำหรับผู้สูงอายุก็ดีนะ ให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ผู้สูงอายุก็จะได้นั่งเฝ้าหน้าจอ ออกกำลังกาย”

เช่นเดียวกับ พัชรภา พัชรพล พันธุ์วิศ พุฒิพงศ์ พชร พิธาน พัสกร ปานวาด และ  
ปัญญา ที่ว่า

พัชรภา: “ตื่นตี 5 ก็เปิดทีวีดูข่าวเลย ดูช่อง 7 ช่อง 3 แล้วก็ดูละครหลังข่าวเลย”

พัชรพล: “คือ ผมตื่นมากก็สวดมนต์ อ่านหนังสือธรรมะ เสร็จแล้วก็ออกจากห้องไป  
เปิดทีวีดูข่าว”

พันธุ์วิศ: “ก็ดูทีวี ช่อง 7 ช่อง 8 ตื่นเข้ามาก็ดู เปิดตั้งไว้เลย แต่ตอนค่ำไม่ค่อยได้ดู  
เพราะหลานจองดูการ์ตูน”

พุฒิพงศ์: “ก็ตื่นมาดูทีวีเลย”

พชร: “ส่วนใหญ่ก็จะดูทีวี”

พิธาน: “ชอบดูทีวี วิทยุไม่ค่อยได้ฟังเพราะมีแต่โฆษณา ดูตอนเช้า แล้วก็ดูตอนเที่ยง  
อีกที ก็ชอบดูช่องเนชั่น spring news”

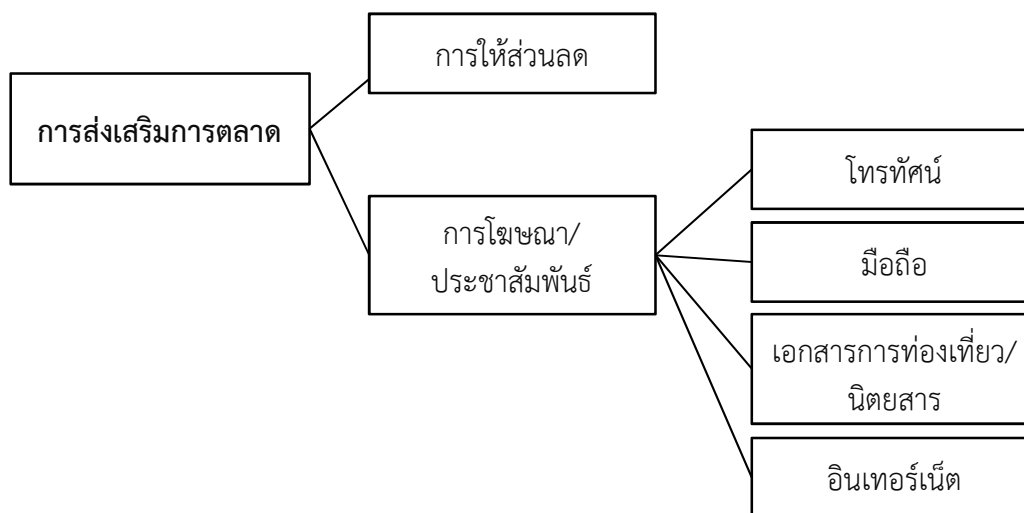
พัสกร: “อย่างผมเนี่ยก็ไม่ค่อยได้ดูทีวี ถ้าจะดูก็ดูมวย กีฬา ช่อง 7 เสาร์-อาทิตย์”

ปานวาด: “ตอนเช้าตื่นมาก็เปิดทีวีเลย ก็ตื่นประมาณตี 5 ข่าวตอนเช้าช่อง 8”

ปัญญา: “ประมาณ 5.30 จะมีเสียงตามสาย คือมีฟังข่าวสารบ้านเมือง จะเปิด 5.30-  
7.00 น. ชาวบ้านจะรับข่าวสารตรงนี้มากที่สุด แล้วก็อีกทีช่วงเย็นหลัง 18.00 น. ก็ดูทีวีข่าวสารละคร  
ช่อง 7 และช่อง 3”

ดังนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 5.00 ถึง 7.00 น. และ  
เวลา 17.00 ถึง 20.00 น. โดยเป็นรายการข่าว

โดยสรุปองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสำหรับ  
นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามภาพประกอบ 37



ภาพประกอบ 37 การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.5 ผู้มีส่วนร่วม** สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว นั้น เป็นการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่า พนักงานผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น ควรมีจำนวนที่มาเป็นพิเศษกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ ในสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว นั้น ย่อมมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ท่องเที่ยวร่วมกัน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ดังบทสนทนาที่ว่า

สร้อยช: “สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรจัดพนักงานที่คอยบริการหรือดูแลให้พิเศษหรือมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ”

สิปกร: “เวลาจัดท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุก็ควรมีการจัดพี่เลี้ยงให้แก่ผู้สูงอายุด้วย เพราะถ้าหากไปเที่ยวกันเองโดยไม่มีพี่เลี้ยงก็ไม่มีใครสามารถช่วยใครได้ จำเป็นต้องมีคนหนุ่มสาวมาเป็นพี่เลี้ยง คอยให้ความช่วยเหลือในการท่องเที่ยว พี่เลี้ยงจำเป็นมากในการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะใหญ่ แต่หากไปเที่ยวกับลูกหลานก็จะเป็นผู้ดูแลอยู่แล้ว”

สิรินดา: “สัดส่วนพี่เลี้ยงต่อผู้สูงอายุควรจะเป็นพี่เลี้ยง 1 คน ต่อผู้สูงอายุ 3 คน

พัชรภา: “เวลาไปไหนมาไหนก็ดูแลตัวเอง แต่บางทีเราก็มียี่สิบเวลาไปเป็นกลุ่ม คือหาเด็กที่อ่อนกว่าไปด้วยเค้าก็จะคอยแนะนำ เช่น ทางไปห้องน้ำ ฟี่เลี้ยงก็จะบอก แต่ถ้าถามว่าเวลาไปเที่ยวก็ช่วยเหลือตัวเอง”

พัชรพล: “เวลาไปเที่ยวเป็นกลุ่มก็ต้องจัดคนที่คอยดูแลเวลาเจ็บป่วย”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นั้น ควรมีจำนวนที่มาเป็นพิเศษกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ ในสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว นั้น ย่อมมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นั้น พัชรกร พันธุ์วิเศษ พชร และพัชรภา ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

พัชรกร: “ก็อยากให้ท่องเที่ยวด้วยกัน อย่างน้อยก็ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชี้แนะอะไรที่เราไม่รู้เค้าได้ช่วยบอกช่วยแนะนำ”

พันธุ์วิเศษ: “เที่ยวร่วมกับกลุ่มที่นิสัยใจคอร่วมกัน พูดคุยกันได้ก็เข้ากันได้ แต่ถ้าวัยรุ่นนี้ก็อาจจะไม่ค่อยชอบเท่าไรนะ วุ่นวายนะ”

พชร: “แต่ส่วนใหญ่เวลาไปเที่ยวก็สังเกตได้ ผู้สูงอายุก็จะแยกกลุ่มกันนะ แต่อาจมีการทักทายบ้าง และเราก็มาสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ๆ กันเอง แต่ก็เที่ยวร่วมกันได้นะ ก็เที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้”

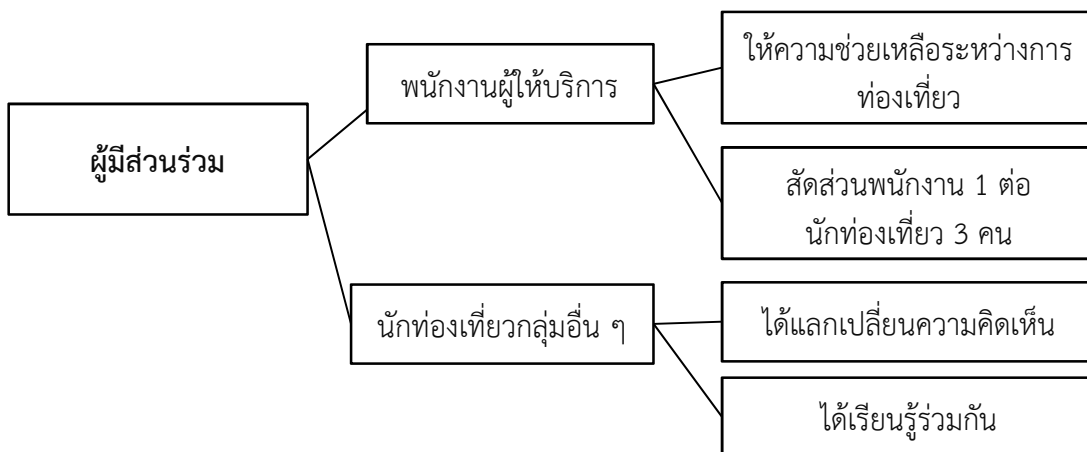
พัชรภา: “ก็เที่ยวร่วมกันหลายๆ กลุ่มก็ดีค่ะ เพราะเราจะได้เห็นความแตกต่าง”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อชิตพล และปรัชญา ที่ว่า

อชิตพล: “ที่จริงเวลาเราท่องเที่ยว เราก็ต้องการปะกับคนหลายวัยนะ ไม่ใช่ต้องอยู่กับผู้สูงอายุด้วยกัน คือแบบว่าผู้สูงอายุเนี่ยต้องไปคบหาคนต่างวัยบ้าง ไม่งั้นยิ่งก็จะแก่ลง ก็เลยต้องไปเที่ยวร่วมกับคนวัยอื่นด้วยได้ จะได้แลกเปลี่ยนกัน ก็ต้องคนหลายวัยครับ”

ปรัชญา: “ชอบมากที่จะมีกลุ่มอื่น ๆ ท่องเที่ยวด้วย เพราะได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน”

โดยสรุปองค์ประกอบของผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่พนักงานผู้ให้บริการควรมีจำนวนมากเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงในขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ตามภาพประกอบ 38



ภาพประกอบ 38 ผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** จากการสนทนาด้านการตกแต่งสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ประกอบด้วย การจัดตกแต่งสถานที่ด้วยการใช้เอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่น รวมถึงการออกแบบที่จอดรถที่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือห้องพักมากนัก และพื้นที่จอดรถควรมีเพียงพอในการรองรับการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังบทสนทนาที่ว่า

อัครเดช: “การจัดตกแต่งสถานที่ตามวัฒนธรรมท้องถิ่นก็ดีนะ จะทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น เหนือ หรือใต้ ก็จะแปลกตาจากที่บ้านเรามี เป็นการอนุรักษ์หรือรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น แต่ละภูมิภาค เราไปเที่ยวที่ไหนเราก็อยากสัมผัสกับวัฒนธรรมเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นที่เราไปเที่ยวอะครับ”

อชิระ: “การท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็เป็นการเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน ก็ควรนำเรื่องวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นมาตกแต่งก็ดี เพราะจะสะท้อนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น”



อชิตพล: “เวลาไปพักโรงแรมที่ตกแต่งตามเอกลักษณ์ท้องถิ่นก็ดี เพราะอยากจะเห็นวิถีชีวิตของแต่ละภาคของแต่ละท้องถิ่นที่เราไป ก็จะเป็นเอกลักษณ์ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความรู้”

อดิรุจ: “แหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ตกแต่งหรือจัดภูมิทัศน์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นก็จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สองอย่างคือ ได้ทั้งความสะดวกสบาย และได้ความรู้ทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นด้วย และจะได้มาแล้วด้วย”

สอดคล้องกับ ปรัชญา พชร และพัชราภา ที่ว่า

ปรัชญา: “ก็การนำวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เขามาตกแต่งก็ดี เพราะมันเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ก็ดูอย่างเสียอย่าง ดี คือทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้เอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ข้อเสียคือ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักอาจใช้เงินลงทุนเยอะ ก็อาจทำให้มาเก็บค่าเข้านักท่องเที่ยวเยอะ”

พชร: “โรงแรมที่ตกแต่งด้วยของในท้องถิ่น พอลองไปก็มีความสุข ก็จะได้เห็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมอะไรของเค้า”

พัชราภา: “การตกแต่งให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมของตนเองก็ดีค่ะ ดีที่แบบว่าเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละถิ่นที่เราไปเที่ยว อย่างเช่นเราไปเที่ยวล้านกาแพงอย่างเนี่ยเค้าจะมีรม ที่เป็นเอกลักษณ์ รู้สึกดี รู้สึกว่าเป็นอัตลักษณ์ของเค้าแตกต่างจากที่อื่น”

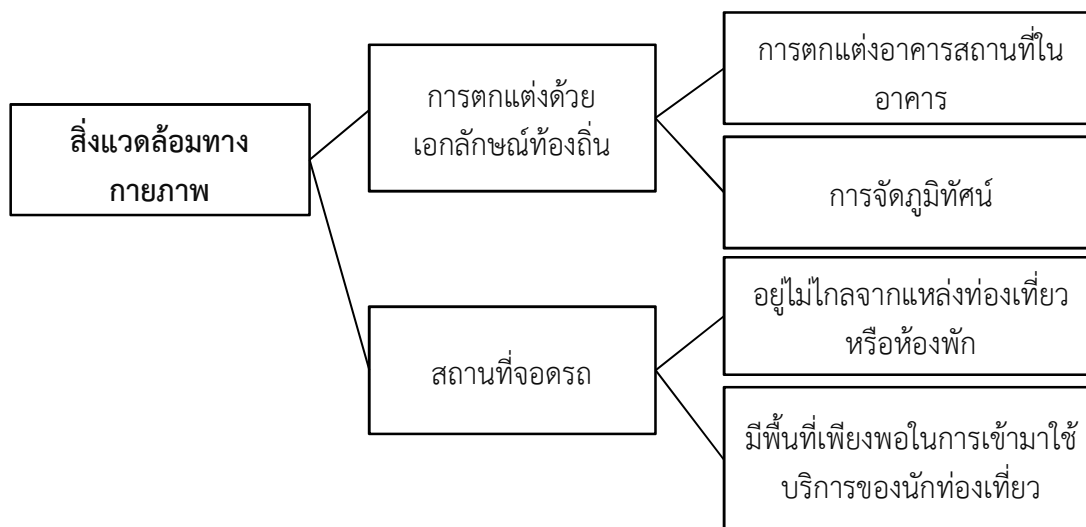
ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การนำเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่นเข้ามาเป็นแนวความคิดในการตกแต่งสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักจะก่อให้เกิดความโดดเด่นและความแตกต่างในการแข่งขันแก่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้ แต่อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวและที่พักด้วยเอกลักษณ์ในท้องถิ่นแล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดพื้นที่จอดรถว่า

อดิรุจ: “ที่จอดรถเดี๋ยวนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากเลย ถ้าที่ไหนไม่มีที่จอดรถเนี่ยก็คงไม่เข้าใช้บริการ ที่จอดรถเนี่ยก็ต้องออกแบบให้ได้จอดใกล้ๆ ห้องพัคนะ บางทีเรามีของมีอะไรเนี่ยหรือลงมาทำธุระบ้างไรบ้าง ถ้าใกล้ห้องพักก็จะสะดวก”

อชิตพล: “คือโรงแรมหรือที่พักก็ต้องมีที่จอดรถให้ด้วย คือถ้ารู้ว่าที่ไหนไม่มีที่จอดรถ เราก็จะไม่ไปพัก มันก็ไม่สะดวก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจากที่พักมากอันนี้ก็ไม่ได้สะดวกเหมือนกัน มีที่จอดรถที่สะดวกสบายหน่อยในการเดินทาง”

พชร: “เราเป็นผู้สูงอายุแล้ว ก็ต้องนึกถึงความปลอดภัย ที่จอดรถต้องใกล้ที่พักหรือ ห้องพักหน่อย และจำนวนที่จอดรถควรให้เพียงพอ แต่ที่ไหนไม่มีที่จอดก็อาจไม่แวะ แต่ถ้าตั้งใจเที่ยวก็ ต้องการที่จอดให้ได้”

โดยสรุปองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้นตามภาพประกอบ 39



ภาพประกอบ 39 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

**1.7 กระบวนการ** จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า ควรคำนึงการประหยัดพลังงาน หรือการใช้พลังงานสะอาดเข้ามาใช้ในกระบวนการบริการ กระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงมีกิจกรรมการบริการที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การขอความร่วมมือไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว เพื่อลดการใช้พลังงานน้ำ ไฟ และสารเคมีในการซักล้างและมีการกิจกรรมในกระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เป็นต้น ดังบทสนทนาที่ว่า

พชร: “นี่ถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ก็ต้องพูดถึงการใช้พลังงาน การใช้พลังงานทางเลือก พลังงานสะอาดก็ดีกว่า เพราะจะช่วยประหยัด และรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นพลังงานธรรมชาติ ก็รู้สึกดี เพราะจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้นไม่เหมือนกับที่อื่น แล้วในส่วนของพวกเขาผ้าปู ผ้าเช็ดตัวของเราเนี่ยถ้าไปนอนสองคืน คืนที่สองอาจใช้ซ้ำสองวันก็ไม่เป็นไรไม่เป็นปัญหาไม่ต้องเปลี่ยนก็ได้ เพราะก็ยังสะอาด และก็ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมไปในตัว และคำนึงถึงเจ้าของโรงแรมเค้าด้วยว่าถ้าเปลี่ยนทุกวันก็เปลืองเค้า ประหยัดแรงงานเค้าด้วย ไม่ต้องไปซักใหม่หรือเปลี่ยนใหม่ เพราะยังใช้ได้อยู่ ดูเป็นการช่วยประหยัดไปในตัวทั้งตัวเขาและตัวเรา”

พันธ์วริศ: “นอกเหนือจากความสะอาด ความสะอาดแล้วก็ต้องคำนึงในเรื่องสิ่งแวดล้อมด้วย”

พิชาน: “ต้องคำนึงถึงการประหยัดพลังงาน”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อชิตพล อินทัช อติรุจ อัครเดช ปัญญา และสรลนุช ที่ว่า

อชิตพล: “การประหยัดพลังงาน เช่น การไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอน หรือการใช้ผ้าเช็ดตัว เนี่ยก็ช่วยประหยัดน้ำ ลดสารเคมี แต่ไม่ควรเกินสองวัน ถ้าเกินกว่านี้ก็จะรู้สึกวากลิ่นอะไรก็ไม่ค่อยดีแล้ว กลิ่นไม่สะอาดแล้ว และการใช้พลังงานสะอาดเนี่ยก็สำคัญมาก เวลาไปเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ก็ได้ใช้พลังงานสะอาด บางครั้งเหลือก็ขายได้ด้วย”

อินทัช: “จริงๆ ถ้ามีแรงจูงใจ สมมติถ้าไม่เปลี่ยนผ้าปู ผ้าเช็ดตัว จะได้ส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ก็ว่าไป 5-10 เปอร์เซ็นต์ ก็น่าจะได้ เอาใจคนที่ประหยัด ที่พักก็ประหยัดได้ตั้งหลายอย่าง ไฟ น้ำ ผงซักฟอก แรงงาน ก็ลดไปหลายอย่าง มีการลดมีการแถมให้แก่คนที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม”

อติรุจ: “ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วให้นักท่องเที่ยวร่วมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”

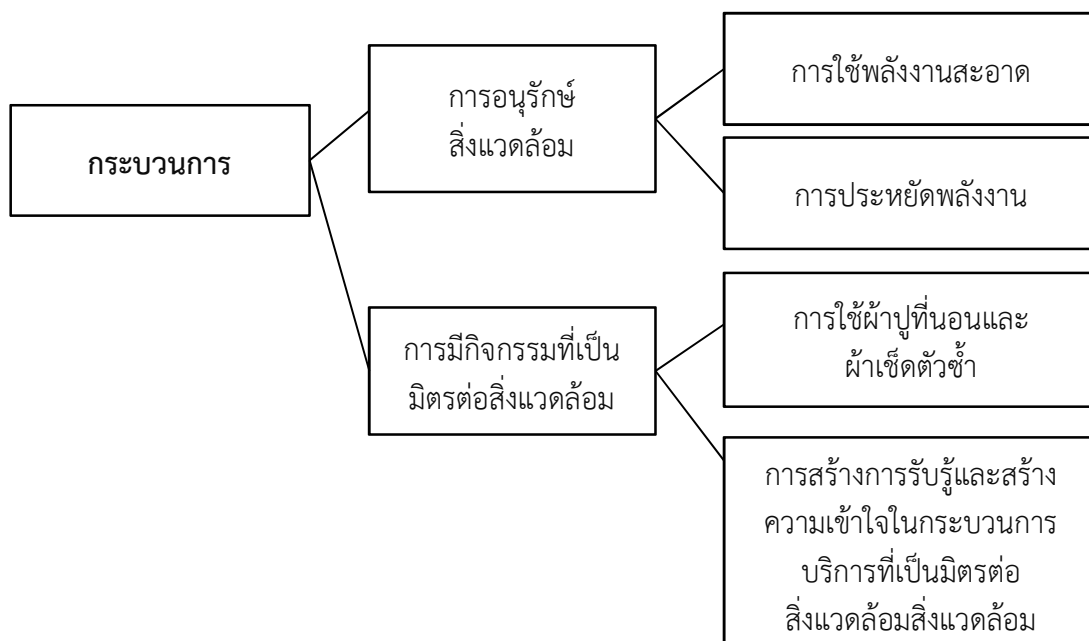
อัครเดช: “อันนี้ก็อาจขึ้นอยู่กับนโยบายหรืองบประมาณของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว หรือที่พักว่าจะมีนโยบายอย่างไรต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมีนโยบายนี้ที่ดี ก็จะช่วยสนับสนุน”

ปัญญา: “อย่างการไปค้างแรม ทางโรงแรมก็บริการให้เต็มที่ ของอะไรก็ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว ความสะอาดต้องดีอยู่แล้ว แต่เห็นที่โรงแรมเวลาเราไปเค้าขอความร่วมมือไม่ให้เปลี่ยนผ้า

ปูหรือผ้าเช็ดตัว เช่น พักสักสองคืน คืนที่สองเค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนผ้าปูหรือผ้าเช็ดตัว ก็ได้นะ เพราะยังไม่ได้สกปรก แล้วเค้าก็จัดห้องให้สะอาด ก็ไม่ได้มีปัญหา เพราะก็ไม่มีใครมายุ่งอะไรกับของใช้เรา”

สรุปลง: “ผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปู อาจใช้ซ้ำได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนใหม่วันต่อวัน

ดังนั้น องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักเป็นไปตามภาพประกอบ 40



ภาพประกอบ 40 กระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.8 แพ้เคจการท่องเที่ยว** จากการสนทนากลุ่มในด้านแพ้เคจการท่องเที่ยว พบว่าการมีแพ้เคจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้นก่อให้เกิดความสะดวกรสบายในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งง่ายต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมการบริการ และวางแผนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบเบ็ดเสร็จ นอกจากนี้ การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจะมีมัคคุเทศก์เป็นผู้แนะนำและนำเที่ยว ซึ่งมัคคุเทศก์จะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ดังบทสนทนาที่ว่า

พิธาน: “ส่วนมากจะซื้อแพ็คเกจเวลาไปเที่ยวต่างประเทศนะ แต่ทัวร์ในไทยก็แล้วแต่สถานที่ก็ราคาไม่เท่ากัน แต่เวลาไปแบบนี้ก็คุ้มทีเดียวหมดเลยเค้าจัดไว้ให้วางแผนให้หมดแล้ว เราไม่ต้องคิดอะไรเองแล้ว ไปเที่ยวอย่างเดียว ก็สะดวกสบายมีคนดูแลด้วย อีกประเด็นหนึ่ง ก็เวลาไปเองก็ต้องรู้หมดแล้วว่าไปยังไง ว่าจะต้องไหน ผ่านตรงไหน พักที่ไหน สถานที่เป็นยังไง”

พัชรพล: “คือซื้อทัวร์ดีกว่า มันสะดวกกว่าไปเอง ถ้าไปเองก็ต้องหาที่พัก เส้นทางบ้าง อะไรบ้าง ก็ต้องจัดการเอง”

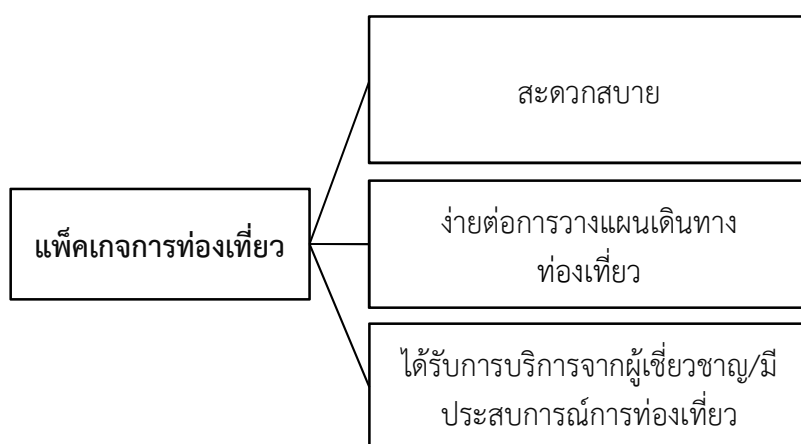
พัสกร: “ซื้อทัวร์ก็สะดวก เค้าเตรียมไว้ให้หมดแล้ว ไปส่วนตัวไม่มีมัคคุเทศก์ยุ่งน้อย และมัคคุเทศก์ก็มีประสบการณ์ให้คำแนะนำได้”

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ อชิระ และปรัชญาที่ว่า

อชิระ: “บางที่เราไปไม่ถูก ไม่รู้จัก ก็ต้องอาศัยทัวร์ หรือไม่รู้จักที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นก็ต้องอาศัยซื้อทัวร์เอา”

ปรัชญา: “เวลาไปกับทัวร์ ซื้อแพ็คเกจไป ก็ดีมาก เค้าชี้แนะ แนะนำให้ เค้าวางแผนให้เรียบร้อยทุกอย่าง บริการเราอย่างดี แต่ราคาแพงเมื่อเทียบกับไปกันเอง”

ดังนั้น องค์ประกอบของแพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นไปตามภาพประกอบ 41



ภาพประกอบ 41 แพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.9 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว** จากการสนทนากลุ่มในด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ประกอบด้วย กิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับศาสนา กิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม และกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับการเกษตร ดังบทสนทนาที่ว่า

อชิตพล: “ถ้าไปเที่ยวเราก็ดูว่าเค้ามีงานหรือกิจกรรมอะไรที่พิเศษ หรือเป็นเทศกาลก็จะหาโอกาสไปช่วงนั้น เพราะมันจะได้ความรู้ประสบการณ์ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และก็จะได้ไปเห็นอะไรที่ไม่มีในท้องถิ่นเรา แปรจากที่ที่เราเคยอยู่ ถ้าเราไปในช่วงงานเทศกาลหรืองานที่เค้าจัด ก็จะได้ประโยชน์สองต่อ คือได้ไปเที่ยวด้วย และได้ประสบการณ์ที่แตกต่างด้วย”

อชิตพล: “ถ้ามีเทศกาลใกล้บ้านก็จะไปกับครอบครัว”

ซึ่งลักษณะของกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลทางศาสนา ดังคำกล่าวของ อินทัช และปณิดา

อินทัช: “ของเราเวลามีเทศกาลก็จะมีเทศกาลใหญ่ๆ เช่น ฝังลูกนิมิต 9 วัด”

ปณิดา: “ก็ชอบไป โดยเฉพาะงานเทศกาลที่เกี่ยวศาสนา งานบุญ”

นอกเหนือจากกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลทางศาสนาแล้ว ยังมีกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลทางประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชอบเดินทางไปท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของ ปรัชญา พันธุ์วิศ พัชราภา และเพชร ที่ว่า

ปรัชญา: “ก็มีงานทอดกฐิน เทศกาลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและศาสนา ถ้าว่างก็ไปโดยเฉพาะงานเกี่ยวกับงานประเพณี ก็ชอบ”

พันธุ์วิศ: “ภาคเหนือหนึ่งปีมี 12 ประเพณี จะไปทุกครั้งเลย ส่วนใหญ่ก็ไปเข้าร่วมกิจกรรม”

พัชราภา: “เทศกาลประจำปี ชอบที่เวลาเค้าจัดจะทำให้วัฒนธรรมเราไม่สูญหายให้ยั่งยืน”

พชร: “เดี๋ยวนี้ประเพณีต่างๆ ถ้าไม่ให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้าร่วมก็มีคนร่วมน้อย คนหนุ่มสาวนี้จะน้อย เช่นประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเดือนยี่เป็ง ส่วนใหญ่จะมีผู้สูงอายุเป็นผู้นำ”

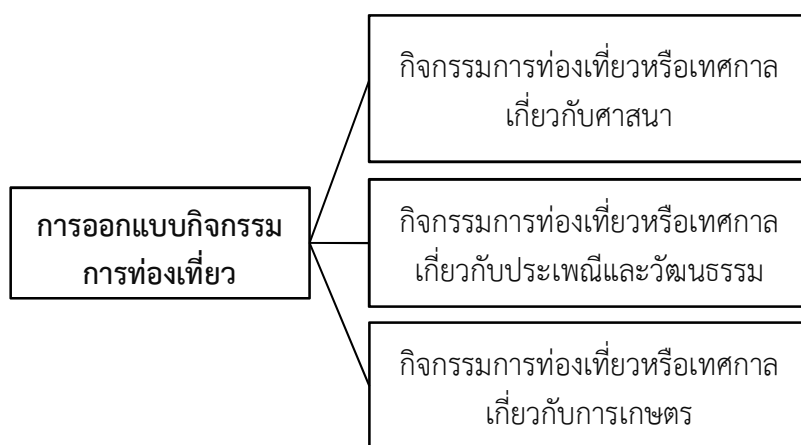
เช่นเดียวกันนั้น กิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเชิงเกษตรก็ยังเป็นที่นิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย ดังนี้

สุกฤษฎี: “ก็จะเป็นเทศกาลพิเศษเกี่ยวกับการเกษตร เช่น เกษตรแฟร์ ก็จะไปเที่ยวบ่อย ไปดู ไปชม เวลาออกบูธ หรือฟังบรรยาย ส่วนใหญ่ก็จะเป็นแนวเกษตร”

สรันนุช: “ก็พาลูกพาหลานไปเที่ยวด้วย และไปร่วมประจำ”

สราวลี: “ก็จะไปซื้อของ เช่น ต้นไม้”

โดยสรุปองค์ประกอบของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามภาพประกอบ 42



ภาพประกอบ 42 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**1.10 พันธมิตร** จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของการสร้างพันธมิตรในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ลักษณะของการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) การมีศูนย์การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักของภาครัฐ 2) การสร้างความ

ร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในการจัดการท่องเที่ยวที่สอดรับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ และ 3) การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำหรับการสร้างความร่วมมือและการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนหรือรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดังบทสนทนาที่ว่า

พัชรภา: “ถ้ามีการจัดตั้งศูนย์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยวให้มากขึ้น หรือการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้มากขึ้นก็ดีมาก”

อชิตพล: “ถ้าหากมีเครือข่าย เวลาจะไปเที่ยวก็จะทำได้ง่ายขึ้น สามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของภาครัฐ หรือการออกนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ”

อชระ: “ดี เวลาไปเที่ยวไหนการมีเครือข่าย หรือการร่วมมือกันก็จะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว”

ปัญญา: “ถ้ามีศูนย์กลางที่คอยแนะนำให้ก็ไปไหนมาไหนได้ง่ายขึ้น เป็นสิ่งที่ดีที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ออกมาท่องเที่ยว”

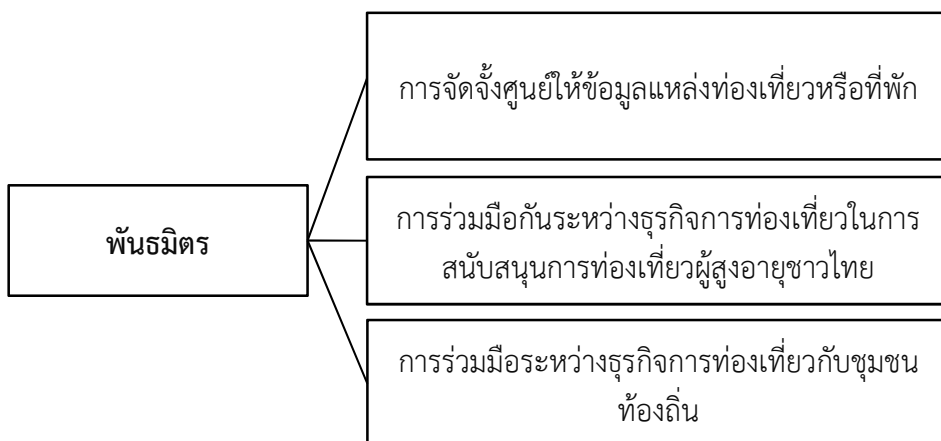
นอกจากนี้ อัครเดช และอชิตพล ได้เสริมประเด็นของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวว่า

อัครเดช: “การนำสินค้าของคนในท้องถิ่น หรือ สินค้าของวิสาหกิจชุมชนนำมาขายในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ก็จะมีรายได้เกิดขึ้น ก็จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึก”

อชิตพล: “ก็จะได้สินค้าแปลกๆ ในท้องถิ่นเค้าก็จะดี”

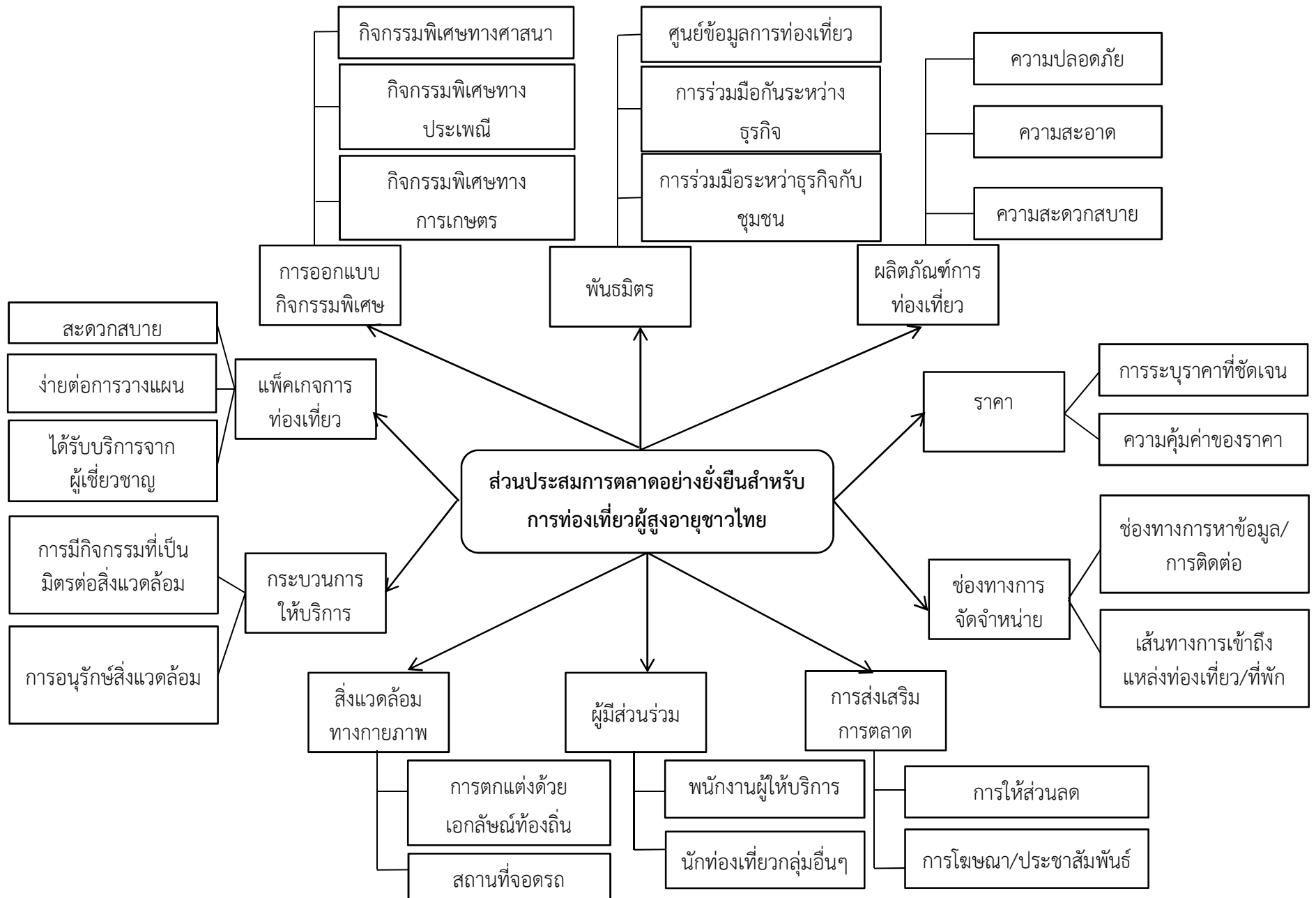
ดังนั้น องค์ประกอบของพันธมิตรในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยดังภาพประกอบ 43





ภาพประกอบ 43 พันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ซึ่งโดยสรุปจากการสนทนากลุ่มในเรื่องส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น สามารถนำประเด็นย่อยทั้ง 10 ด้าน มาสรุปเป็นข้อเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ได้ดังภาพประกอบ 44



ภาพประกอบ 44 ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

### 3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

3.1 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว อจิตพล และอินทัช ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ ดังนี้

อจิตพล: “คืออย่างนี้ครับ ถ้าเราแบ่งผู้สูงอายุออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1. ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ กลุ่มนี้จะไปไหนมาไหนโดยไม่เป็นภาระของลูกหลานหรือคนอื่นดูแลตัวเองได้ ช่วยเหลือตัวเองได้ ผู้สูงอายุประเภทนี้ก็จะไปเที่ยวด้วยกัน 2. ผู้สูงอายุที่ขาดศักยภาพแล้ว คือ นั่งนอนติดเตียงอยู่บ้าน กลุ่มนี้อาจเป็นโรคที่ไม่สามารถไปไหนมาไหนได้ หรือไปไหนมาไหนลำบาก เค้าอาจจะต้องไปเที่ยวกับครอบครัว โดยผู้สูงอายุที่ไปเที่ยวด้วยกันนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกก็อาจทั่ว ๆ ไป อาจไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ก็ขึ้นลงบันไดกันได้ ก็จะไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสักเท่าไร แต่ถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ราวจับในห้องน้ำ แผ่นกันลื่น เพิ่มเติมมาก็ดี”

อจิตพล: นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอาจมีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 75 ปี แต่ก็ขึ้นอยู่กับภาวะสุขภาพของแต่ละคนด้วย บางครั้งอายุเยอะก็ยังสามารถท่องเที่ยวแล้ว

อินทัช: “ขึ้นอยู่กับสุขภาพนะ บางคน 95 ก็ไปเที่ยวด้วยกันก็ยังเดินลิวเลย”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพนั้นไม่อาจกำหนดได้ตามอายุเพียงอย่างเดียว แต่อาจขึ้นอยู่กับสถานะสุขภาพ

3.2 การดูแลตนเองในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งเป็นผู้สูงอายุนั้น ย่อมมีสุขภาพที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ซึ่ง อจิตพลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการดูแลตนเองระหว่างการท่องเที่ยวว่า

“เวลาเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะดูแลตัวเอง พกยาของตนเอง คือลิ้มไม่ได้ ต้องกินทุกวัน ต้องติดตัวไม่ขาด ต้องพยายามดูแลตัวเอง เป็นของประจำกาย”

เช่นเดียวกันนั้น พิธาน พันธุ์วิธ และพาทิส ได้ให้ความคิดเห็นในการดูแลตนเองระหว่างการไปท่องเที่ยวว่า

พิธาน: “เวลาไปท่องเที่ยวความเจ็บป่วยของผมจะเป็นอุปสรรค คือ ปวดเข่าก็จะเดินมากไม่ได้ เดินไม่ไหว หรือนั่งไปไหนนาน ๆ ไม่ได้ ก็ต้องดูแลตัวเอง มีจัดยาจัดอะไรไปเอง”

พันธर्वิศ: “ถ้าไปเป็นกลุ่มก็ต้องดูแลตัวเอง ช่วยเหลือตัวเอง”

พาทิศ: “เวลาไปเป็นกลุ่มก็เหมารถตู้ไป แล้วก็ต้องดูแลตัวเอง”

ซึ่งสอดคล้องกับ สรัลนุช สราวลี สิริินดา และปรัชญา ดังนี้

สรรัลนุช: “ถ้าเราไปเป็นทัวร์ ผู้สูงอายุต้องกินยา ผู้สูงอายุต้องเตรียมพร้อมเรื่องยาในการกิน หลังหรือก่อนอาหาร ยาเมารถก็ต้องเอาไป”

สราวลี: “เป็นความดัน เบาหวาน ยาก็ต้องเตรียม”

สิริินดา: “เวลาไปเที่ยวจะประชาสัมพันธ์ให้คนที่สมัครใจไปเที่ยว และผู้สูงอายุจะมีการเตรียมตัวเอง และในการเที่ยวเป็นชมรมแต่ละครั้งจะมีพยาบาลและมีการเตรียมเรื่องยาไปด้วย”

ปรัชญา: “ก็ดูแลตัวเอง เตรียมยาประจำตัวกันไปเอง ช่วยเหลือตัวเอง”

ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้น การดูแลสุขภาพระหว่างการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการรับประทานยาที่ตรงต่อเวลา และการดูแลสภาวะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

#### 4. การระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการผสมผลการวิจัย จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบข้อมูล และผสมผสานข้อมูลเพื่อระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เหมาะสม ดังตาราง 63

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
<p>ผลิตภัณฑ์</p>	<p>ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวต่อส่วน ประสม การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่ พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาว ไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุสูงมีระดับ ความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.93) รองลงมาคือ การมีสิ่งดึงดูดใจและ กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย=3.92) การมี กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ กลุ่ม นัก ท่อง เทียบ ผู้ สูง อายู (ค่าเฉลี่ย=3.87) การมีสิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติและ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย=3.87) และการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย(ค่าเฉลี่ย=3.64)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่ พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะต้อง ประกอบด้วย 1) ความสะดวกสบาย ได้แก่ การ ออกแบบทางเดิน เช่น การสร้างทางลาดสำหรับเดิน การใช้ลิฟ การออกแบบชั้นบันไดที่เหมาะสมและมี สัญลักษณ์ที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างชั้นที่ ชัดเจน การเพิ่มช่องทางเดินพิเศษ เป็นต้น และการ ออกแบบห้องน้ำ เช่น โดยการใช้สุขภัณฑ์แบบชัก โครก การวัสดุกันลื่น การมีราวจับ เป็นต้น 2) ความ สะอาด และ3) ความปลอดภัย</p> <p>สำหรับสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ ที่เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มี อากาศบริสุทธิ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งจะเป็น การไปไหว้พระ ทำบุญ และบริจาคสิ่งของ และการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจะเป็นการเรียนรู้วิธีการทำ เกษตรแนวใหม่ การรู้จักพืชพันธุ์ใหม่ ๆ ตลอดจนการ เพิ่มพูนความรู้ด้านการเกษตร</p>	<p>องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ มีความสอดคล้องกันทั้งจากผลการวิจัยเชิง ปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ การมีสิ่งดึงดูด ใจและกิจกรรมเชิงธรรมชาติ และการมี อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</p> <p>ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พั กสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิง ธรรมชาติ</li> <li>2. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงศาสนา</li> <li>3. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงประเพณี และวัฒนธรรม</li> <li>4. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงเกษตร</li> <li>5. การมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>6. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก</li> <li>7. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่ พัก</li> </ol>

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
ราคา	<p>ระดับความสำคัญด้านราคาต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจนมีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.77) รองลงมา คือ การมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพื่อเพิ่มการบริการที่ดีขึ้นและให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย=3.75) การมีความหลากหลายของราคา (ค่าเฉลี่ย=3.74) การมีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก(ค่าเฉลี่ย=3.74) และการมีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย=3.66) ตามลำดับ</p>	<p>ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีความคุ้มค่า ในเรื่องราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ราคาของที่พักรวมและราคาค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งราคาของที่พักรวมที่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท และราคาค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่เหมาะสมคือไม่เกิน 100 บาท</p>	<p>ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน กับความเหมาะสมของราคาที่จ่ายกับสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น สามารถสรุปองค์ประกอบของราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน</li> <li>2. ความเหมาะสมของราคาที่จ่ายกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่ได้รับ</li> <li>3. การมีระดับราคาที่หลากหลาย</li> <li>4. การมีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้</li> </ol>

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการมีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักได้สะดวกมีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=4.02) รองลงมา คือ มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย=3.53) มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนในการเดินทางภายในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย=3.43) และมีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย=3.34) ตามลำดับ	อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการหาข้อมูลหรือติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว และสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ก็ใช้วิธีการสอบถามข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน และการโทรศัพท์ สำหรับเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น ระหว่างเส้นทางการติดป้ายที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเห็นได้ง่ายและชัดเจน	โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีช่องทางในการติดต่อ และการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักได้สะดวก โดยควรมีป้ายที่ชัดเจนระหว่างเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ดังนั้น องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุประกอบด้วย 1. มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก 2. มีพาหนะบริการการเดินทางภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่เป็นเอกลักษณ์ 3. มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนกับพาหนะที่ใช้เดินทางในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก 4. มีช่องทางการสอบถามข้อมูล การติดต่อ การสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต 5. มีช่องทางการสอบถามข้อมูล การติดต่อ การสำรองที่พักผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
<p>การส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุมีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.72) รองลงมา คือ มีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก (ค่าเฉลี่ย=3.63) และมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย=3.60) ตามลำดับ</p>	<p>สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ การได้ส่วนลด นอกจากนี้ สื่อที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาการท่องเที่ยวหรือที่พักไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึง และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่อชนิดอื่น โดยช่วงเวลาในการรับชมคือ 5.00 ถึง 7.00 น. และ 17.00 ถึง 20.00 น. และเป็นรายการประเภทข่าว รวมถึงการส่งข่าวสารทางมือถือ เอกสารการท่องเที่ยว/นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต</p>	<p>โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบได้ สื่อโทรทัศน์ มือถือ เอกสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ส่วนการมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น คือการได้ส่วนลด</p> <p>ดังนั้น องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>2. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์</li> <li>3. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางมือถือ</li> <li>4. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสารหรือเอกสารการท่องเที่ยว</li> <li>5. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</li> </ol>



ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
ผู้มีส่วนร่วม	<p>ระดับความสำคัญด้านผู้มีส่วนร่วมต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยิ่งย่นสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การที่พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุขภาพ และเข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ มีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.98) รองลงมา คือ มีคนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันเข้ามาใช้บริการร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย=3.63) ตามลำดับ</p>	<p>ผู้ส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น ประกอบด้วย การที่มีพนักงานผู้ให้บริการควรมีจำนวนที่มากเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงในขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ</p> <p>แต่อย่างไรก็ตาม การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีค่านิ่งถึงสถานะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้น การดูแลสุขภาพระหว่างการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการรับประทานที่ตรงต่อเวลา และการดูแลสภาวะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว</p>	<p>โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้</p> <p>ดังนั้น องค์ประกอบของผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความมีอัธยาศัยดี และสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการ</li> <li>2. ความเข้าใจผู้ให้บริการในลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>3. การมีจำนวนพนักงานผู้ให้บริการที่เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>4. การร่วมเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้</li> </ol>

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
<p>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</p>	<p>ระดับความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการมีทางเดินหรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย มีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=4.04) รองลงมาคือ มีการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด (ค่าเฉลี่ย=3.95) มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย=3.88) มีหลักการออกแบบสถานที่ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ (ค่าเฉลี่ย=3.86) มีการตกแต่ง ประดับ และจัดแสดงด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย= 3.61) ตามลำดับ</p>	<p>ลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ประกอบด้วย การจัดตกแต่งสถานที่ด้วยการใช้เอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่น รวมถึงการออกแบบที่จอดรถที่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือห้องพักมากนัก และพื้นที่จอดรถควรมีเพียงพอในการรองรับการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว</p>	<p>โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตกแต่งอาคารสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ด้วยวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ</p> <p>ดังนั้น องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย</li> <li>2. การตกแต่งอาคาร และภูมิทัศน์ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่สะท้อนความเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น</li> <li>3. การมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว</li> <li>4. การออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ</li> </ol>

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการมีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.89) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=3.81) มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อสนับสนุนการประหยัดพลังงาน (ค่าเฉลี่ย=3.58) และมีการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=3.40) ตามลำดับ	กระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรมีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการใช้พลังงานสะอาด การประหยัดพลังงาน รวมถึงการมีกิจกรรมการบริการที่สอดคล้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การขอความร่วมมือไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว เพื่อลดการใช้พลังงานน้ำ ไฟ และสารเคมีในการซักล้างและมีกิจกรรมในกระบวนการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เป็นต้น	โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานสะอาด ดังนั้น องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีดังนี้ 1. การใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการให้บริการ 2. การใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อการประหยัดพลังงาน 3. การมีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 4. การมีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
<p>แพ็คเกจการ ท่องเที่ยว</p>	<p>ระดับความสำคัญด้านแพ็คเกจ การท่องเที่ยวต่อส่วนประสม การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการ ท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การมี แพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีระดับ ความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.78) รองลงมาคือ มีมีแพ็คเกจการ ท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับการบริการ จากผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมี ประสบการณ์ในการนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=3.77) มีแพ็คเกจการ ท่องเที่ยวที่ประหยัดสามารถกำหนด งบประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละ ครั้งได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=3.76) และมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=3.65) ตามลำดับ</p>	<p>การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่ง ท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ก่อให้เกิดความ สะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งง่ายต่อการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ให้บริการมีการจัดเตรียมการ บริการ และวางแผนการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแบบเบ็ดเสร็จ นอกจากนี้ การการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จะมีมัคคุเทศก์เป็นผู้แนะนำและนำเที่ยว ซึ่งมัคคุเทศก์จะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จะช่วยให้ ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ และดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว</p>	<p>โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจาก ผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แพ็คเกจการท่องเที่ยวให้ท่านนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสะดวก ในการเดินทาง ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการ มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ได้รับการบริการจากผู้ ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำ เที่ยว</p> <p>ดังนั้น องค์ประกอบของแพ็คเกจการท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทย ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้เกิดความ สะดวกสบาย ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>2. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการวางแผน การท่องเที่ยว</li> <li>3. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ได้รับการบริการจาก ผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำ เที่ยว</li> <li>4. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการกำหนด งบประมาณในการท่องเที่ยว</li> </ol>

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
การ ออกแบบ กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญด้านการ ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และ ศิลปะ และ มีการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวในวันสำคัญทางศาสนา มี ระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย= 3.91) รองลงมา มีการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวหรือเทศกาลที่ เกี่ยวข้องกับการบำบัดหรือส่งเสริม สุขภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.64) และมีการ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือ เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย=3.56) ตามลำดับ	การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ประกอบด้วย กิจกรรมพิเศษ หรือเทศกาลเกี่ยวกับศาสนา กิจกรรมพิเศษหรือ เทศกาลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม และ กิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับการเกษตร	โดยสรุปองค์ประกอบที่มีความสอดคล้อง กันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัย เชิงคุณภาพ คือ การมีการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเทศกาลเกี่ยวกับศาสนา กิจกรรมพิเศษ หรือเทศกาลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม และกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับ การเกษตร ดังนั้น องค์ประกอบของการออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือ ที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย 1. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาล เกี่ยวกับศาสนา 2. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาล เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม 3. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและเทศกาล เกี่ยวกับการเกษตร 4. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาล เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ

ตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการผสมผสานข้อมูล
พันธมิตร	<p>ระดับความสำคัญด้านพันธมิตรต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การมีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีระดับความสำคัญสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.78) รองลงมา การมีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย=3.77) การมีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=3.72) และมีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.71) ตามลำดับ</p>	<p>จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของการสร้างพันธมิตรในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ลักษณะของการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) การมีศูนย์การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักของภาครัฐ 2) การสร้างความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจในการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ และ 3) การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</p>	<p>องค์ประกอบด้านพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ การที่ธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมมือกันสนับสนุนการบริการให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน</p> <p>ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของพันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>2. การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</li> <li>3. การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย</li> </ol>

จากตาราง 63 การผสมผสานข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผลการวิจัยปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้วิจัยได้บูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพออกมาเป็นรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยได้ตามตาราง 64 และภาพประกอบ 44

ตาราง 64 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	องค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงธรรมชาติ</li> <li>2. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงศาสนา</li> <li>3. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงประเพณีและวัฒนธรรม</li> <li>4. การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงเกษตร</li> <li>5. การมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>6. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก</li> <li>7. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก</li> </ol>
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน</li> <li>2. ความเหมาะสมของราคาที่จ่ายกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่ได้รับ</li> <li>3. การมีระดับราคาที่หลากหลาย</li> <li>4. การมีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้</li> </ol>
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก</li> <li>2. มีพาหนะบริการการเดินทางภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>3. มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนกับพาหนะที่ใช้เดินทางในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก</li> <li>4. มีช่องทางการสอบถามข้อมูล การติดต่อ การสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต</li> <li>5. มีช่องทางการสอบถามข้อมูล การติดต่อ การสำรองที่พักผ่านทางโทรศัพท์</li> </ol>

ตาราง 64 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	องค์ประกอบ
การส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>2. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์</li> <li>3. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางมือถือ</li> <li>4. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสารหรือเอกสารการท่องเที่ยว</li> <li>5. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต</li> </ol>
ผู้มีส่วนร่วม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความมีอัธยาศัยดี และสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการ</li> <li>2. ความเข้าใจผู้ให้บริการในสถานะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>3. การมีจำนวนพนักงานผู้ให้บริการที่เพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>4. การร่วมเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้</li> </ol>
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย</li> <li>2. การตกแต่งอาคาร และภูมิทัศน์ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่สะท้อนความเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น</li> <li>3. การมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว</li> <li>4. การออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ</li> </ol>

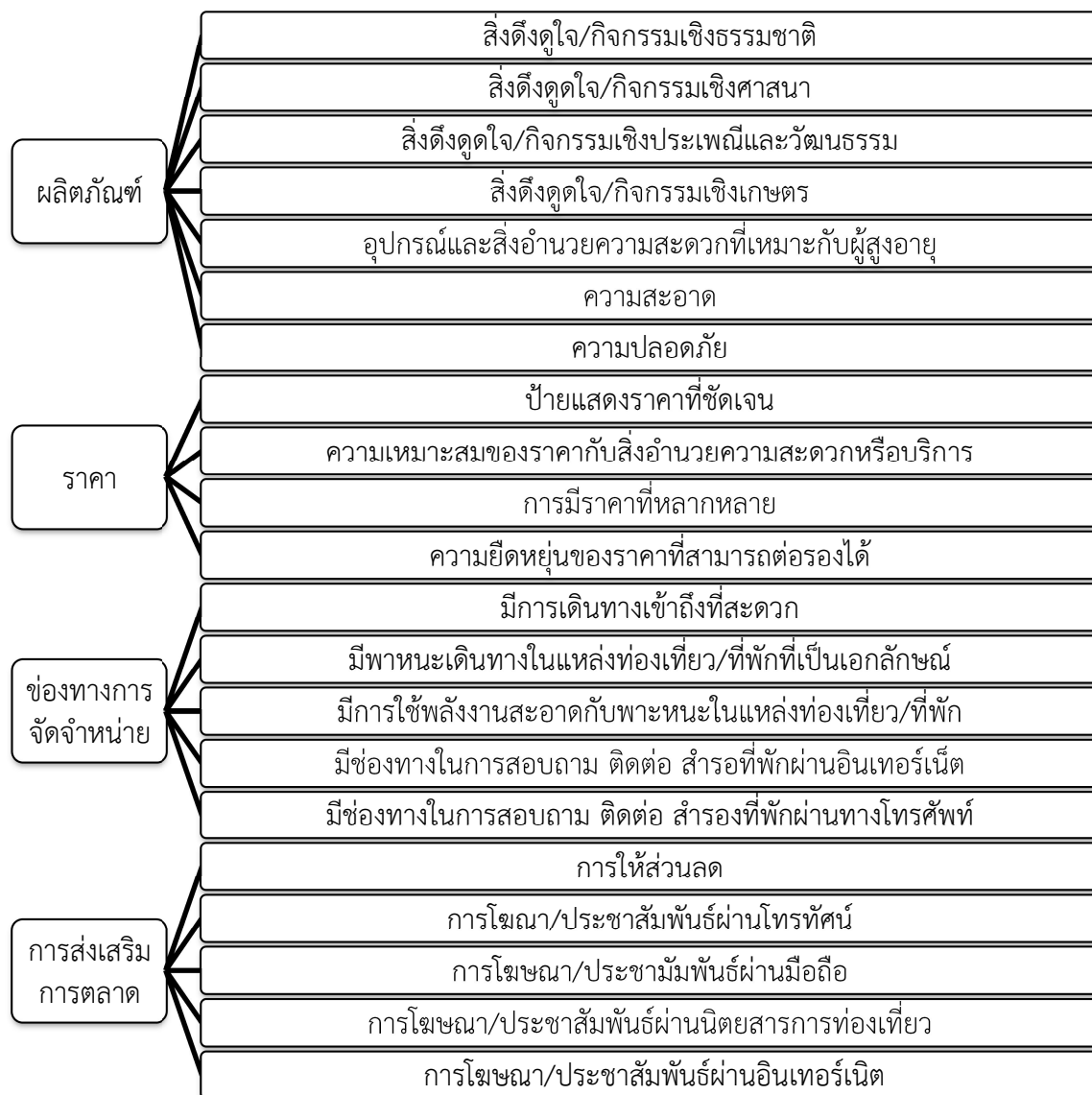


ตาราง 64 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	องค์ประกอบ
กระบวนการให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการให้บริการ</li> <li>2. การใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อการประหยัดพลังงาน</li> <li>3. การมีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>4. การมีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ</li> </ol>
แพ็คเกจการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>2. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว</li> <li>3. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเที่ยว</li> <li>4. การมีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว</li> </ol>
การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลเกี่ยวกับศาสนา</li> <li>2. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม</li> <li>3. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและเทศกาลเกี่ยวกับการเกษตร</li> <li>4. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ</li> </ol>

ตาราง 64 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

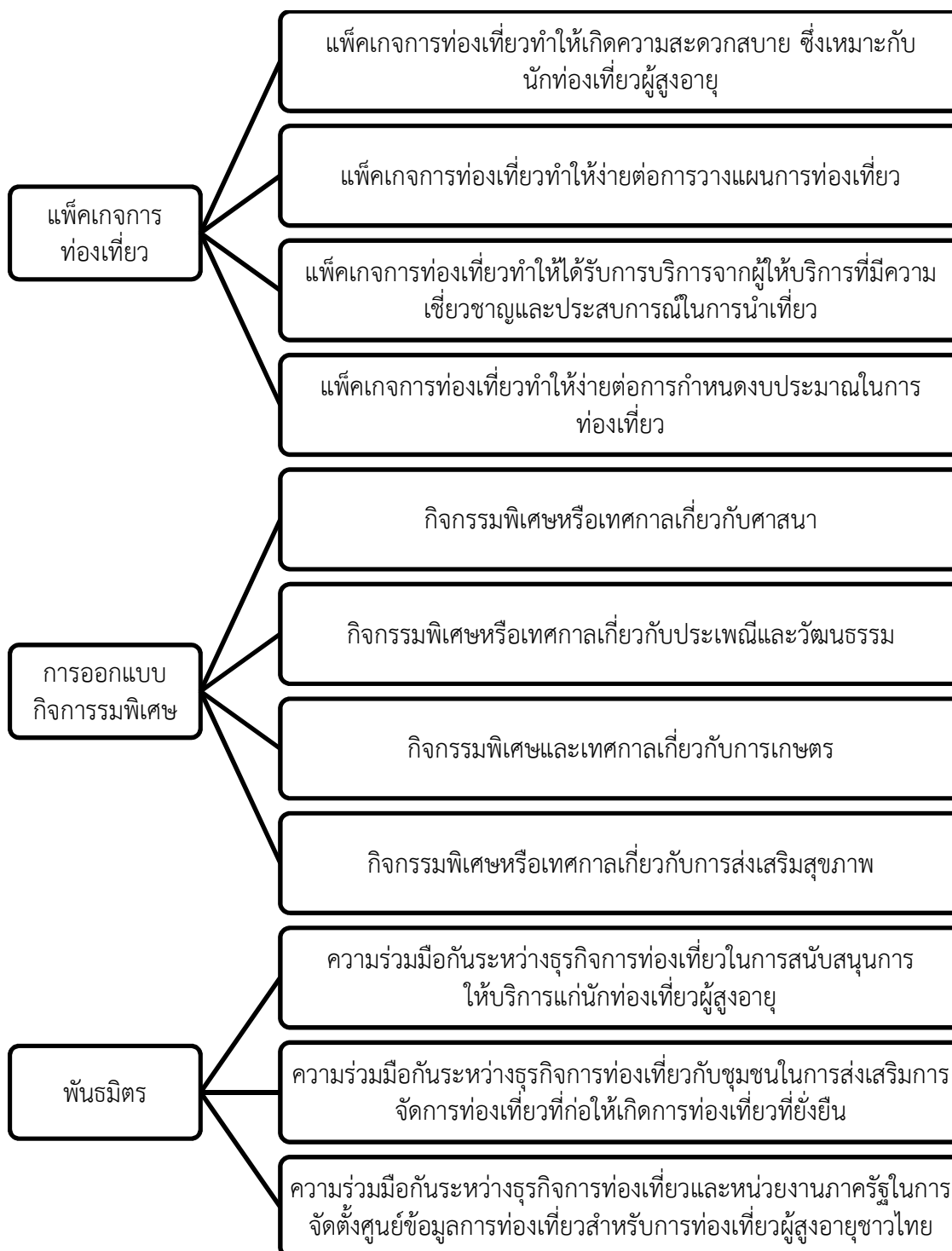
รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	องค์ประกอบ
พันธมิตร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ</li> <li>2. การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน</li> <li>3. การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย</li> </ol>



ภาพประกอบ 45 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย



ภาพประกอบ 45 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)



ภาพประกอบ 45 รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ต่อ)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนมุ่งสู่การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อหาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และ 4) เพื่อหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในที่หนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไปใช้การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย โดยผู้วิจัยใช้กรอบประชากรจากสมาชิกชมรมผู้สูงอายุตามข้อมูลในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) กล่าวคือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยตามจังหวัด โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดเป็นสัดส่วน (Proportion) ตามสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัด ก็จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละจังหวัด เมื่อได้สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดแล้วจึงกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามในแต่ละชมรม ชมรมละ 5 ชุด และกำหนดจำนวนชมรมผู้สูงอายุที่เก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดให้มีความใกล้เคียงกับสัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการในแต่ละจังหวัด แล้วจึงสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยผู้วิจัยเลือกชมรมผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัดจากจำนวนสมาชิกในชมรมผู้สูงอายุจากมากไปน้อย จนครบจำนวนชมรมผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ โดยเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุนั้นๆ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศและ/หรือต่างประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล 646 ชุด

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้มีส่วนร่วม คือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนร่วมที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นต้องมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) จำนวน 4 ครั้งแบ่งตามภาค ประกอบด้วย ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2557 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอครบุรี วันที่ 12 ธันวาคม 2557 ณ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท ในวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ณ ศูนย์การเรียนรู้วัดอรุณศิริ วัฒนาราม ตำบลชัยนาท อำเภอชัยนาท จ.ชัยนาท และองค์กรสาธารณสุขประโยชน์ชมรมผู้สูงอายุอำเภอพร้าวน ในวันที่ 19 ธันวาคม 2557 ณ โรงพยาบาลพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร คือ การค้นหาความรู้ การพักผ่อนหย่อนใจ การเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต และการเข้าสังคม โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 15 ข้อ ตัวแปรวิถีชีวิตการท่องเที่ยว มีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การผ่อนคลาย การเข้าสังคม ความคิดเห็นทางการเงิน และการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมีตัวแปรสังเกตได้ 15 ข้อ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มีคำถามจำนวน 11 ข้อ และตัวแปรส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 10 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ แพ้เคจการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร โดยมีคำถามจำนวน 41 ข้อ

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) แบบสอบถามวัดระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) แบบสอบถามวัดระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้งหมด 71 ข้อ มีค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ (ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.7) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 1.00 ภายหลังจากผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาสาระของแบบสอบถามบางข้อตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงดำเนินการให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่

ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) พบว่า แบบสอบถามส่วนประสมการทดลองอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.947 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีเยี่ยม แบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.813 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก และแบบสอบถามวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.789 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี สำหรับเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) คำถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) คำถามความต้องการส่วนประสมการทดลองอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

การวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการออกแบบการวิจัยแบบคู่ขนาน ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยแยกออกจากกันอย่างเป็นอิสระ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณใช้ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโดย เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second order Confirmation Factor Analysis) การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) การทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบที แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อหาแก่นของเนื้อหา หรือหาความคิดรวบยอด โดยการอ่านทบทวนข้อมูลจากการถอดเสียงการสนทนาที่ได้จากการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ หลายๆ ครั้ง และนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงมาอ่านทบทวนหลายๆ รอบ แล้วให้ดัชนี (Code) จากนั้นจึงรวมดัชนีเป็นประเด็นย่อย (Subtheme) เมื่อมีประเด็นย่อยที่ซ้ำๆ กันจึงยกเป็นประเด็นหลัก (Theme) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาความสอดคล้อง โดยการวิเคราะห์แบบผสานข้อมูล (Merged Data) ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อผสานผลลัพธ์จากการศึกษา ซึ่งใช้กระบวนการเปรียบเทียบข้างเคียงกันเพื่อผสานข้อมูล (A Side-by-Side Comparison for Merge Data) และนำเสนอข้อมูลโดยตารางสรุป (A Summary table) ซึ่งทำให้ทราบถึงทิศทางที่สอดคล้องหรือแตกต่างของผลลัพธ์จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยได้ดังนี้



## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.8 เพศหญิง ร้อยละ 54.2 โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 67 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน มีรายได้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 14,904.38 บาท โดยแหล่งที่มาของรายได้จากเงินบำนาญ ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรงดี ส่วนมากมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ และมักท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน ครอบครัวหรือญาติเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสถานที่พักในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโรงแรม มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และเดินทางด้วยรถยนต์ และให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความปลอดภัย มีความถี่ในการท่องเที่ยว 3 ครั้งต่อปี มีระยะเวลา 3 วันต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ย 9,542 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย

### 2. การสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

#### 2.1 เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่แนวความคิดของการตลาดอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์การสังเคราะห์งานวิจัย (Research Synthesis) ซึ่งเป็นการสังเคราะห์แบบพรรณนา (Narration) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Method) โดยการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนจากแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองว่าหน้าที่ของธุรกิจเป็นการมุ่งเน้นกำไรทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ไปสู่การมุ่งเน้นการรักษาหรือปกป้องสิ่งแวดล้อม สังคมหรือชุมชนพร้อมกับสร้างผลกำไรทางธุรกิจในระยะยาว ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการความยั่งยืนของธุรกิจและความตระหนักถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของลูกค้ำ โดยแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวได้ประยุกต์มิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Triple Bottom Line) ทั้งสามด้านเข้าไว้ใน

ส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นการขยายส่วนประสมการตลาดจากส่วนประสมการตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 10P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) แพคเกจท่องเที่ยว (Packaging) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และพันธมิตร (Partnership)

## 2.2 เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อน เพื่อตรวจสอบและยืนยันความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และเพื่อวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้น เป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด แล้วจึงวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตการท่องเที่ยว สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่าค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic:  $\chi^2$ ) เท่ากับ 378.059 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 84 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 4.501 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.925 ค่าดัชนีสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative fit index) ประกอบด้วย ดัชนี CFI (Comparative fit index) เท่ากับ 0.927 และดัชนี NFI (Normal fit index) เท่ากับ 0.909 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ หรือ ค่าRMR เท่ากับ 0.030 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.074 ซึ่งสรุปได้ว่าโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54-0.89 และค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.31-0.89 เมื่อทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมเดล ซึ่งพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.75-0.80 จึงพิจารณาในภาพรวมได้ว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าระหว่าง 0.45-0.66 โดยตัวแปรแฝงการเพิ่มเติมประสบการณ์ชีวิต นั้นมีค่า AVE น้อยกว่าค่าที่กำหนด แสดงว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ 0.45 ส่วนตัวแปรแฝงอื่นๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี สำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่า 0.48-0.78 ซึ่งน้อยกว่า 0.9 (Kline, 2011) แสดงว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรแยกออกจากกันอย่างชัดเจน หรือตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

ในส่วนของการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic:  $\chi^2$ ) เท่ากับ 298.516 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 84 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 3.554 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.941 ค่าดัชนีสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative fit index) ประกอบด้วย ดัชนี CFI (Comparative fit index) เท่ากับ 0.943 และดัชนี NFI (Normal fit index) เท่ากับ 0.923 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ หรือ ค่าRMR เท่ากับ 0.024 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.063 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.89 และค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.26-0.79 เมื่อทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโมเดลซึ่งพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.74-0.85 จึงพิจารณาในภาพรวมได้ว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่า ระหว่าง 0.42-0.66 โดยตัวแปรแฝงการเข้าสังคม และการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้นมีค่า AVE น้อยกว่าค่าที่กำหนด แสดงว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ 0.43 และ 0.42 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรแฝงอื่นๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดีสำหรับค่าพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่า 0.22-0.69 ซึ่งน้อยกว่า 0.9 (Kline, 2011) แสดงว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรแยกออกจากกันอย่างชัดเจน หรือตัวแปรแฝงแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

สำหรับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มแบบ Between-group Linkage และใช้วิธีการคำนวณระยะห่างแบบ Squared Euclidean distance จากการวิเคราะห์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และกลุ่มที่ 2 จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตั้งชื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดย กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย (Low Motivation) และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก (High Motivation)

ส่วนการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เทคนิค Hierarchical Cluster Analysis ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการรวมกลุ่มแบบ Between-group Linkage และใช้วิธีการคำนวณระยะห่างแบบ Squared Euclidean distance จากการวิเคราะห์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามวิถีการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่มที่ 2 จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2 มีระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตการท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตั้งชื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ (Budget Travellers) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงที่มีงบประมาณในการท่องเที่ยวจำกัด และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว (Vacationers) โดยเป็นกลุ่มที่การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตหรือในการดำเนินชีวิต

### 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่ม มีบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยกันแตกต่างกัน โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวกับเพื่อนและท่องเที่ยวกับลูก/หลานในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีสถานที่พักแตกต่างกัน โดยสัดส่วนของการพักในบังกะโล โฮมสเตย์ และบ้านรับรอง แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย นิยมพักในบ้านรับรอง บังกะโล และโฮมสเตย์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก นิยมพักในโฮมสเตย์ บ้านรับรอง และบังกะโล ตามลำดับ ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งยาวนานกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย ในส่วนของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า เมื่อพิจารณาในด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ แพคเกจการท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร นั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสบการณ์ตลาดอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญ

ต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสูงว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเด็นที่ต่างกัน โดยของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ มีสัดส่วนการให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเรื่องของ ความปลอดภัย การมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม การมีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวมีสัดส่วนการให้ความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเรื่องของ ความปลอดภัย การมีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง ตามลำดับ ในด้านด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง สูงกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกด้วยวิถีชีวิตการท่องเที่ยว กับส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า เมื่อพิจารณาในด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และด้านการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนภาพรวมในด้านราคา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้นและให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการมีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความหลากหลายของราคา สำหรับภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการมีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต และด้านการมีทางเดินเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก ส่วนภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน

ที่โดย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการมีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก และด้านการมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ในส่วนของภาพรวมด้านผู้มีส่วนร่วม พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดยในทุกด้านของผู้มีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ สำหรับภาพรวมของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกันซึ่ง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านการตกแต่งประดับและจัดแสดงด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น ด้านการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านการมีทางเดินหรือทางเข้าออกที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย ด้านการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด และด้านการมีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ สำหรับภาพรวมของกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ ในด้านความรวดเร็วในการบริการ และด้านความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ส่วนภาพรวมของแพ็คเกจการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน ซึ่งในทุกด้านของแพ็คเกจการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ สำหรับภาพรวมของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดยในทุกด้านของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ และภาพรวมของพันธมิตร พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่มให้ระดับความสำคัญต่อพันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักแตกต่างกัน โดยในทุกด้านของพันธมิตรของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ

## 2.4 เพื่อหาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

สำหรับการระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการผสมผลการวิจัย จากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบข้อมูล และผสมผสานข้อมูลเพื่อระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เหมาะสม ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่ามีความสอดคล้องกัน โดยสามารถสรุปรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงธรรมชาติ และการมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.3.2 ราคา (Price) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน กับความเหมาะสมของราคาที่จ่ายกับสิ่งอำนวยความสะดวก

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีช่องทางในการติดต่อ และการสำรองที่พักทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักได้สะดวก โดยควรมีป้ายที่ชัดเจนระหว่างเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบได้ สื่อโทรทัศน์ มือถือ เอกสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ส่วนการมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น คือการได้ส่วนลด

2.3.5 ผู้มีส่วนร่วม (Participant) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้

2.3.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตกแต่งอาคารสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ด้วยวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมในท้องถิ่น และการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ

2.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานสะอาด

2.3.8 แพ็คเคจการท่องเที่ยว (Packaging) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แพ็คเคจการท่องเที่ยวให้ทำนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสะดวกในการเดินทาง ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการมีแพ็คเคจการท่องเที่ยวทำให้ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเที่ยว

2.3.9 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) องค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับศาสนา กิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม และกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลเกี่ยวกับการเกษตร

2.3.10 พันธมิตร (Partnership) องค์ประกอบด้านพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งจากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ การที่ธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมมือกันสนับสนุนการบริการให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน

## อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผลในครั้งนี้จะแยกออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. การจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย**

1.1 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย (Low Motivation) และกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก (High Motivation) โดยอภิปรายคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่ม ได้ดังนี้

1.1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย มีคุณลักษณะ คือ



ลักษณะประชากรศาสตร์: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา รายได้ต่อเดือนประมาณ 13,000 บาท สถานภาพแต่งงาน แห่่งที่มาจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินบำนาญ และเงินจากบุตรหรือญาติ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว: เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อนและลูกหลาน โดยตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับครอบครัวหรือญาติ มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เชิงสุขภาพ และเชิงวัฒนธรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 3 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 8,800 บาทต่อครั้ง

1.1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก มีคุณลักษณะ คือ

ลักษณะประชากรศาสตร์: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท สถานภาพแต่งงาน มีรายได้มาจากเงินบำนาญ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว: เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน โดยตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับครอบครัวหรือญาติ มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง

1.2 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามวิธีการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามวิธีการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ (Budget Travellers) กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว (Vacationers) โดยอภิปรายคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งสองกลุ่ม ได้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ มีคุณลักษณะ คือ

ลักษณะประชากรศาสตร์: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับไม่สูง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 14,000 บาท สถานภาพแต่งงาน มีรายได้มาจากเงินบำนาญ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว: เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน มีครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีการค้างแรมในโรงแรม โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 3 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 9,000 บาทต่อครั้ง

#### 1.2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว มีคุณลักษณะ คือ

ลักษณะประชากรศาสตร์: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับสูง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท สถานภาพแต่งงาน มีรายได้มาจากเงินบำนาญ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว: เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน ซึ่งตัวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเองเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยว มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 9,800 บาทต่อครั้ง

ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ทั้ง 4 กลุ่มนั้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2557 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ซื้อของ/ช้อปปิ้ง และรับประทานอาหารต่างจังหวัด มีรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมเชิงศาสนา พักผ่อนในที่พักหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงเกษตร สำหรับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ รองลงมาเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทางผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ รองลงมาเดินทางด้วยรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง รถเช่า เช่น รถตู้ รถยนต์ รถทัวร์/รถบัส สำหรับสถานที่พักแรมส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่บ้าน/ที่พักของครอบครัว/ญาติ/เพื่อน พักที่โรงแรม พักที่รีสอร์ท พักที่บังกะโล พักที่วัด/สถานปฏิบัติธรรม พักที่อุทยานแห่งชาติ พักที่บ้านพักรับรองทางราชการ/เอกชน และโฮมสเตย์ และมีส่วนน้อยที่เลือกพักที่เกสต์เฮาส์ ตามลำดับส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.8 วัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อ

ครั้งต่อคนประมาณ 2,776 บาท เช่นเดียวกับการศึกษาของ ราณี อิลิชัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2552) พบว่า ผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือเที่ยวชม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและคลายเครียด นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Lieux et al. (1994) ยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60- 65 ปี ที่เกษียณอายุจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้ที่ระดับสูง และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งนานกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่ชอบใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา เช่นเดียวกันนั้น Sudbury & Simcock (2009) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีการรับรู้อายุของตนเองน้อยกว่าอายุจริง และยังมีการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ชอบออกจากบ้านมากกว่าอยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Huang & Tsai (2003) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไต้หวันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย และเพื่อให้ได้มีเวลาอยู่กับครอบครัว โดยการมีสุขภาพที่ดีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

## 2. รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

รูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยสามารถอภิปรายในภาพรวมได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยควรมีลักษณะดังนี้ การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงธรรมชาติ การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงศาสนา การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงประเพณีและวัฒนธรรม การมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมเชิงเกษตร การมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่นเดียวกับ Morrison (2002) ที่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวและบริการคือ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่แต่ละองค์กรจัดหาให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) และ Morrison (2002) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับแหล่งเที่ยวนั้น อาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเอกชนหรือสาธารณะ และอาจเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามหน้าที่ในการให้บริการ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร การลงเรือ จุ๊กริกให้เช่ารถ สวนสนุก และคาสิโน เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นสาธารณะนั้น ในบางครั้งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพถนนที่สกปรก คนในชุมชนที่ไม่เป็นมิตร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Emery (2012) และ Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) ได้เสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ เช่นเดียวกันนั้น

Fuller (1999) กล่าวว่าวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นต้องก่อให้เกิดมลภาวะและของเสียน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ในส่วนของสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมในการท่องเที่ยววันนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ราณี อีสัยกุล และซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2552) พบว่า ผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทยชอบเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2.2 ด้านราคา (Price) ในการกำหนดรูปแบบของราคาสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ควรมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาที่ย้ายกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่ได้รับ มีระดับราคาที่หลากหลาย และการมีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้ ซึ่ง Booms & Bitner (1980) ได้ให้ความเห็นว่า ราคา เป็นคุณค่าของการบริการจากมุมมองของลูกค้า สอดคล้องกับความเห็นของ Borden (1984) เสนอว่า ในการกำหนดราคานั้น ระดับราคาที่มีความเหมาะสม หรือเป็นที่ยอมรับได้ และควรมีความหลากหลายของราคา อย่างไรก็ตาม Fuller (1999) ได้เสนอความเห็นเห็นว่า โดยทั่วไปราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาที่ที่ยั่งยืนต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาทั้งหมด และควรสะท้อนคุณลักษณะด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Martin & Schouten (2012) ที่ว่า การกำหนดราคาที่ที่ยั่งยืนจะต้องคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรที่สมเหตุสมผลแก่ธุรกิจ เช่นเดียวกับ Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) เสนอว่า การตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่มีระดับราคาที่สูงสามารถทำได้เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงคุณค่าในการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งการให้ความรู้เกี่ยวกับความใส่ใจถึงความยั่งยืนของธุรกิจแก่ลูกค้าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเกิดความเต็มใจซื้อบริการในราคาสูงได้

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก มีพาหนะบริการการเดินทางภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนกับพาหนะที่ใช้เดินทางในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก มีช่องทางการสอบถามข้อมูล การติดต่อ การสำรองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีช่องทางการสอบถามข้อมูล การติดต่อ การสำรองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับความเห็นของ Bowie & Buttle (2011) ที่ว่าสำหรับการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงสถานที่ตั้งเพื่อให้เกิดการขายแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ และเช่นเดียวกันนั้น Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) กล่าวว่า ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจต้องตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมวัฒนธรรม การส่งเสริมทางเลือกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวที่มีลดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย ได้แก่ การเดิน การเดินทางด้วยเรือ การใช้รถโดยสารหรือรถไฟในท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งยังช่วยให้เศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นเกิดความยั่งยืนอีกด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จะต้องมีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางมือถือ มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุหรือเอกสารการท่องเที่ยว และมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Belz & Peattie (2012) ที่ว่า การเพิ่มขึ้นของการสื่อสารออนไลน์ และการส่งเสริมการขายเชิงรุก โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือการให้ส่วนลดไว้ในอุปกรณ์แบบพกพาได้ โดยอุปกรณ์แบบพกพานั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

2.5 ผู้มีส่วนร่วม (Participant) ผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จะต้องมียุติธรรม และสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการ มีความเข้าใจในสถานะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีจำนวนพนักงานผู้ให้บริการที่เพียงพอ และเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยสามารถร่วมเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) ที่กล่าวว่า สิ่งจำเป็นของการท่องเที่ยว คือการจัดการพนักงาน โดยเฉพาะ ในกระบวนการคัดเลือก การให้การศึกษาหรือการฝึกอบรม และการจัดการกำลังคน ซึ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องนำเสนอการบริการที่รองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม Middleton & Hawkins (1998) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นของผู้มีส่วนร่วมในการบริการว่า กลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการนั้นยังรวมถึงเจ้าของชุมชน (Host Community) ทั้งนี้ ผู้อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างสุภาพและเป็นมิตร หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตร จะสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ การตลาดจึงเหมาะสำหรับผู้รับข่าวสารภายในองค์กร ลูกค้าที่คาดหวัง และบุคคลภายนอกอื่นๆ อาทิ ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการส่งมอบการบริการ

2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุไทยนั้น จะต้องมียุติธรรม หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย มีการตกแต่งอาคาร และภูมิทัศน์ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่สะท้อนความเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Bowie & Buttle (2011) ที่ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ ทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศของอาคารสถานที่ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากสภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผล

ต่อกระบวนการบริการของพนักงานด้วย โดยการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรคำนึงถึงการรองรับการใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะในการอำนวยความสะดวกในเคลื่อนย้าย นอกจากนี้ Buhalis (2000) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ความยั่งยืนของทรัพยากรในท้องถิ่นกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรควรสะท้อนความใส่ใจและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) สำหรับกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ควรคำนึงถึงการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการให้บริการ การใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อการประหยัดพลังงาน การมีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการมีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับความเห็นของ Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) ที่ว่า ในบริบทของการบริการ กระบวนการประกอบด้วย การใช้ระบบการสำรองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พลังงานทางเลือกอย่างเช่นพลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานลม ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการใช้รูปแบบการขนส่งที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย เช่นการใช้รถไฮบริดหรือรถไฟฟ้าในการรับส่งนักท่องเที่ยว การใช้เซ็นเซอร์ในระบบการเปิด-ปิดไฟอัตโนมัติก็จะทำให้เกิดการประหยัดพลังงานในกระบวนการให้บริการได้มากขึ้น การมีป้ายที่บอกถึงการใช้ซ้ำผ้าขนหนูในโรงแรมเพื่อประหยัดพลังงานและน้ำในการซักล้าง หรือป้ายการประหยัดน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.8 แพคเกจการท่องเที่ยว (Packaging) ในการออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ควรมีลักษณะคือ การออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว การออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยวทำให้ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเที่ยว และการออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Morrison (2002) องค์ประกอบที่ประสบความสำเร็จของการออกแบบแพคเกจการท่องเที่ยว คือ แพคเกจการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการวางแผนและการจัดการที่ดี และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) ยังสนับสนุนอีกว่า แพคเกจการท่องเที่ยวจะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่สำคัญก่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันได้ รวมถึงสามารถจัดการความต้องการและกำลังการผลิตบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.9 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) รูปแบบกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลเกี่ยวกับศาสนา การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลเกี่ยวกับประเพณีและ

วัฒนธรรม การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและเทศกาลเกี่ยวกับการเกษตร และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Morrison (2002) ที่ว่า การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) เหตุการณ์ (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจในแพ็คเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ โดยส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบของการเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) หรือเทศกาลที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Appeal) จะทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) เสนอว่า โดยทั่วไปแล้วการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Packaging) ซึ่งจะช่วยให้เกิดความต้องการซื้อจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้มากขึ้น และจะช่วยลดความไม่แน่นอนในการท่องเที่ยวที่เป็นฤดูกาลหรือช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการจ้างงานแก่พนักงานในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย

2.10 พันธมิตร (Partnership) สำหรับการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวกับชุมชนในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Tirca, Stanciulescu, & Chis (2009) ที่ว่า พันธมิตรเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการกำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานร่วมกัน การมีมาตรฐานร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงร่วมกัน เช่นเดียวกันนั้น Pomeroy, Noble, & Johnson (2011) ยังเสริมอีกว่า พันธมิตรจะช่วยส่งเสริมการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันได้ อาทิ การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบิน ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจโรงแรม ในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการอธิบายผลรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในภาพรวมแล้ว สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จำแนกตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตการท่องเที่ยวด้วย โดยหากองค์กรหรือธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีการแบ่งส่วนตลาดตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือวิถีชีวิตการท่องเที่ยว จะต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกันด้วย ตามรายละเอียดดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวบ่อย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา รายได้ต่อเดือนประมาณ 13,000 บาท สถานภาพแต่งงาน แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินบำนาญ และเงินจากบุตรหรือญาติ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อนและลูกหลาน โดยตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับครอบครัวหรือญาติ มีการค้างแรมในโรงแรม หรือรีสอร์ท โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เชิงสุขภาพ และเชิงวัฒนธรรม มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 3 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 8,800 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเรียงลำดับจากมากไปน้อยในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. ผู้มีส่วนร่วม
4. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
5. ราคา
6. แพ้คเกจการท่องเที่ยว
7. พันธมิตร
8. กระบวนการให้บริการ
9. การส่งเสริมการตลาด
10. ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท สถานภาพแต่งงาน มีรายได้มาจากเงินบำนาญ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน โดยตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับครอบครัวหรือญาติ มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง สำหรับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจากมากไปน้อย ในแต่ละด้านได้ดังนี้



1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้มีส่วนร่วม
3. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
4. พันธมิตร
5. แพ้คเคจการท่องเที่ยว
6. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
7. ราคา
8. กระบวนการให้บริการ
9. การส่งเสริมการตลาด
10. ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่จำแนกตามวิถีชีวิตการท่องเที่ยว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ท่องเที่ยวตามงบประมาณ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับไม่สูง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 14,000 บาท สถานภาพแต่งงาน มีรายได้มาจากเงินบำนาญ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน มีครอบครัว/ญาติเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีการค้างแรมในโรงแรม โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 3 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 9,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามงบประมาณให้ความสำคัญต่อส่วนประสบการณ์ตลาดอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เรียงลำดับได้ ดังนี้

1. ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. ผู้มีส่วนร่วม
4. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
5. แพ้คเคจการท่องเที่ยว
6. ราคา
7. พันธมิตร
8. กระบวนการให้บริการ
9. การส่งเสริมการตลาด
10. ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับสูง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท สถานภาพแต่งงาน มีรายได้มาจากเงินบำนาญ และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน ซึ่งตัวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเองเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยว มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 9,800 บาทต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ผู้มีส่วนร่วม
3. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
4. พันธมิตร
5. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว
6. แพ้คเคจการท่องเที่ยว
7. ราคา
8. กระบวนการให้บริการ
9. การส่งเสริมการตลาด
10. ช่องทางการจัดจำหน่าย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดบางประการที่จะส่งผลต่อข้อสรุปและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย ดังนี้

#### 1. ข้อจำกัดด้านประชากรและการเก็บข้อมูล

1.1 ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุซึ่งเป็นสมาชิกในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุ พ.ศ. 2555 เท่านั้น

1.2 รายละเอียดหรือข้อมูลที่อยู่ทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุอาจไม่ได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัย อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ การเปลี่ยนแปลงประธานชมรม การเปลี่ยนแปลงเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

1.3 การเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์กับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจะต้องออกแบบสอบถามที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่มากกว่าแบบสอบถามปกติ รวมถึงส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจะต้องมีการติดต่อไปยังประธานชมรมก่อน เพื่ออธิบายการตอบแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถามให้เข้าใจและได้ทบทวนที่อยู่ที่ต้องก่อนส่งแบบสอบถามไป ทำให้ต้องใช้เวลาในการติดต่อและเก็บข้อมูลนาน

1.4 สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพต้องอาศัยการได้รับการอนุเคราะห์จากประธานชมรมผู้สูงอายุเพื่อให้เข้าเก็บข้อมูล ซึ่งบางชมรมได้ปฏิเสธการขอความอนุเคราะห์เข้าไปเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำให้การวางแผนการเก็บข้อมูลและจำนวนชมรมในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมีข้อจำกัด

## 2. ข้อจำกัดด้านตัวแปร

2.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งศึกษาตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว วิธีชีวิตการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม และไม่สามารถแยกออกได้ชัดเจนเหมือนกับตัวแปรทางวิทยาศาสตร์

2.2 ในการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว องค์ประกอบการเข้าสังคม และตัวแปรวิถีชีวิตการท่องเที่ยว องค์ประกอบการเข้าสังคม และการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ไม่ดีเท่าที่ควร

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และส่วนที่สองเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะในการจัดกลุ่มและเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อดำเนินงานด้านการตลาด เมื่อพิจารณาการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตการท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยโดยใช้เกณฑ์ทั้งสองเกณฑ์นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

มากนัก อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการหรือธุรกิจการท่องเที่ยวต้องการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยอาจเลือกเกณฑ์ในการจัดกลุ่มเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งและเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว ดังตาราง 65

ตาราง 65 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก	เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนประมาณ บาท มาจากเงิน 15,000 บำนาญ สถานภาพแต่งงานและมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศร่วมกับเพื่อน มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในส่วนของตัดสินใจท่องเที่ยว จะตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับครอบครัวหรือญาติและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย สำหรับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมากที่สุด
กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว	เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับสูง มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท มีรายได้มาจากเงินบำนาญ สถานภาพแต่งงาน และมีสถานะสุขภาพแข็งแรงดี สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร่วมกับเพื่อน มีการค้างแรมในโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์และรถบัส โดยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในส่วนของการตัดสินใจเที่ยวนั้น ตัวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเองเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัย สำหรับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาประมาณ 4 วันต่อครั้ง และใช้จ่ายเงินประมาณ 9,บาท 800 ต่อครั้ง และให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักมากที่สุด

1.2 ข้อเสนอแนะในกลุ่มผู้สูงอายุส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยแก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่พัก จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและ

เชิงคุณภาพในส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะเห็นว่าผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่พักต้องตระหนักต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สำหรับการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการออกแบบกิจกรรมทางศาสนา เช่น การท่องเที่ยวในวัดที่มีชื่อเสียง หรือวัดที่มีความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยว การไหว้พระ การทำบุญ เป็นต้น กิจกรรมเชิงประเพณีและวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี พระราชวัง พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ในการออกแบบที่พัก ควรมีทางลาดที่ไม่ชัน ขนาดของบันไดที่เหมาะสม รวมถึงการติดตั้งเคอร์หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างชั้นบันได เพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินสะดุดได้ และการออกแบบห้องน้ำที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรใช้วัสดุในพื้นที่ห้องน้ำที่ไม่ลื่น หรือแผ่นกันลื่น มีราวจับด้านข้างสุขภัณฑ์ เพื่อช่วยในการลุกและนั่ง นอกจากนี้ ควรติดตั้งปั๊มที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักก็จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างถูกวิธี

กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา ราคาของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก 2 ด้าน คือ ราคาของที่พักแรม และราคาค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งราคาของที่พักแรมที่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท และราคาค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่เหมาะสมคือ ไม่เกิน 100 บาท โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาที่จ่ายกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่ได้รับ มีระดับราคาที่หลากหลาย และมีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พักควรมีมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในปัจจุบันสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ และมีการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้นั้น ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักจะเป็นการใช้โทรศัพท์ โดยได้เบอร์โทรจาก โปรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และการสอบถามข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักจากบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน สำหรับเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรมีการติดตั้งปั๊มที่มีขนาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเห็นได้ง่ายและชัดเจน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักควรมีพาหนะบริการการเดินทางภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนกับพาหนะที่ใช้เดินทางในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย คือ การได้ส่วนลด นอกจากนี้ สื่อที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาการท่องเที่ยวหรือที่พักไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ สื่อโทรทัศน์ มีช่วงเวลาในการรับชมคือ 5.00 ถึง 7.00 น. และ 17.00 ถึง 20.00 น. และเป็นรายการประเภทข่าว รวมถึงการส่งข่าวสารทางมือถือ เอกสารการท่องเที่ยวหรือนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนร่วม สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรจัดหาพนักงานให้บริการควรมีจำนวนที่มากเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อสามารถให้ความช่วยเหลือระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยจะต้องมีความเข้าใจในสถานะสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งสัดส่วนที่เหมาะสมคือ พนักงาน 1 คน ต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ 3 คน

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น ประกอบด้วย การจัดตกแต่งสถานที่ด้วยการใช้เอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่น รวมถึงการออกแบบที่จอดรถที่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักมากนัก มีพื้นที่จอดรถควรมีเพียงพอในการรองรับการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว และมีการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้พิการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ควรคำนึงถึงการใช้พลังงานสะอาดในกระบวนการให้บริการ การใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อการประหยัดพลังงาน การมีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการมีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ กิจกรรมการให้บริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การขอความร่วมมือไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว การติดป้ายขอความร่วมมือประหยัดน้ำและประหยัดไฟ การใช้สบู่อุณหภูมิ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากกว่าการวางแผนท่องเที่ยวเอง ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการนำเที่ยว รวมถึงได้รับการดูแลอย่างดีตลอดการท่องเที่ยว และการออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ง่ายต่อการกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ในการออกแบบรูปแบบกิจกรรมพิเศษ เหตุการณ์พิเศษ หรือเทศกาล ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับเทศกาลทางศาสนา ประเพณีที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลเกี่ยวกับการเกษตร เทศกาลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ โดยการเพิ่มรูปแบบกิจกรรมพิเศษนี้จะช่วยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมาท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านพันธมิตร สำหรับการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ นั้น กลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 2) การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวกับชุมชนในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ 3) การมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวแบบกลุ่มของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยแก่ธุรกิจเข้าเหมารถ ธุรกิจนำเที่ยว จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกในชมรมผู้สูงอายุนั้น จะมีการร่วมกลุ่มกันเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ซึ่งอาจการเข้าเหมารถบัสรถตู้ หรือซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว โดยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทเข้าเหมารถ หรือบริษัทนำเที่ยว คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเส้นทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการขับซื้อของพนักงานขับรถ ความมีอัธยาศัยที่ดี และมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการระหว่างนำเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์สู่การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเพื่อหาลักษณะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวโดยใช้แรงงูใจในการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม รวมทั้งมุ่งค้นหารูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่อาจครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้อีกมากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต ดังนี้

2.1 นักวิจัยที่สนใจศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถนำเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเกณฑ์อื่นๆ มาเป็นแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือการเพิ่มเติมในองค์ประกอบหรือตัวแปรแรงงูใจในการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเพื่อนำมาแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.2 ควรมีการวิจัยซ้ำในประเด็นของส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อยืนยันความคงเส้นคงวาหรือความไม่เปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2.3 การศึกษาแนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุประเภทพำนักระยะยาว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว

กลุ่มอื่นๆ อาทิ นักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและการผจญภัย นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่ม การแต่งงานและฮันนีมูน เป็นต้น

2.4 จากข้อเสนอแนะในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยอาจมีความแตกต่างกันในลักษณะของสถานะสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว สถานะ สุขภาพดี สามารถพึ่งพาตนเองได้ ดูแลตนเอง และผู้สูงอายุที่ขาดศักยภาพ คือ สถานะสุขภาพไม่ดี ไม่ สามารถช่วยเหลือตนเอง ต้องใช้รถเข็นในการเดินทาง ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีลักษณะรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรม การท่องเที่ยว และความต้องการในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวไทยทั้งสองกลุ่ม



บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2555). *เกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่ปกสีเขียว*. สืบค้นจาก <http://thaigreenhotel.com/home/download3.php?linkPath=../upload/download/file/file-436670165.pdf&downloadFile=file-436670165.pdf&dataid=8>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf)
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2555). *ทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุปี 2555*. สืบค้นจาก [http://www.oppo.opp.go.th/pages/document/document\\_23.html](http://www.oppo.opp.go.th/pages/document/document_23.html)
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2546). *พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546*. สืบค้นจาก <http://law-m-society.go.th/law/module.php?name=search&pg=showchild&do=54|a>
- ชาย โพธิสิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท พรินต์โพร จำกัด.
- บริษัท อินทรี รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด. (ม.ป.ป.). *โครงการสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อการจัดกลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment)*. สืบค้นจาก [http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt\\_news.php?nid=66&filename=index](http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_news.php?nid=66&filename=index)
- เบญจา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความ และการหาความหมาย*. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2557). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/FileUpload/PDF/Report-File-504.pdf>

ราณี อีสัยกุล และซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2552). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูงการตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.

สังวรณ์ รัตกระโทก. (2554). *เอกสารประกอบการอบรม หลักสูตรการใช้โปรแกรม LISREL สำหรับการวิจัยรุ่นที่ 5*.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *โครงสร้างประชากรไทย*. สืบค้นจาก [http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport\\_Final.aspx?reportid=297&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=297&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2552). *รายงานการประชุมระดมความคิดเพื่อกำหนดกรอบวิจัยเรื่องสังคมผู้สูงอายุ : แนวทางและมาตรการรองรับปัญหาในอนาคต*.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 ถึง 2583*. สืบค้นจาก [http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport\\_Final.aspx?reportid=697&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=697&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1)

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ข้อมูลประชากรผู้สูงอายุไทย*. สืบค้นจาก [http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport\\_Final.aspx?reportid=192&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=27](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=192&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=27)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทเจริญมั่นคงการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Achrol, R., S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 35-52.

American marketing association. (2013). Definition of marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Anderson B. B. & Langmeyer L. (1982). The under-50 and over-50 travelers: A profile of similarities and difference. *Journal of travel research*. 20(4), 20-24.

Aronsson, L. (2000). *The development of sustainable tourism*. Great Britain: Bath Press.

Belz, F-M. (2005). *Sustainability marketing: Blueprint of a research agenda*. Marketing and management in the food industry. Retrieved from [www.food.wi.tum.de](http://www.food.wi.tum.de)

Belz, F-M. & Karstens, B. (2005). Strategic and instrumental sustainability marketing a conceptual framework. *Marketing and management in the food industry*. Retrieved from [http://www.econbiz.de/archiv1/2010/104248\\_sustainability\\_marketing\\_framework.pdf](http://www.econbiz.de/archiv1/2010/104248_sustainability_marketing_framework.pdf)

Belz, F-M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.

Belz, F-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: a global perspective (2nd ed.)*. UK: John Wiley & Sons,Ltd.

- Bishop, R. (2007). *The philosophy of the social sciences: An introduction*. NY: Continuum International Publishing Group.
- Booms, B., H. & Bitner, M., J. (1980). New management tools for the successful tourism manager. *Annals of Tourism Research*. 7(3), 337-352
- Borden, N., H. (1984). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 2, 7-12
- Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing Principles and Practice* (2nd ed.). Spain: Elsevier.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21, 97-116.
- Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31, 871-880.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M., J., (2002). *Marketing and sustainability*. Retrieved from <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>
- Chen, J., S., Huang, Y-C., Cheng, J-S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 26, 494-506.
- Choi, H., C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Creswell, J., W., & Clark, V., L., P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Crompton, J., L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*. 6(4), 408-424.

- Dann, G., M., S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2), 187-219.
- Department of Economic and Social Affairs. (2012). *Population ageing and development: Ten years after Madrid 2012/4*. Retrieved from [http://www.un.org/esa/population/publications/popfacts/popfacts\\_2012-4.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/popfacts/popfacts_2012-4.pdf)
- Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism--is there a Match? *International Journal of Tourism Research*, 2, 1-14.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Fuller, D., A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-Ecological issues*. London: SAGE Publication, Inc.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Gonzalez, A., M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*. 36(1/2), 51-85.
- Grundey, D., (2008). Managing sustainable tourism in Lithuania: Dream or reality? *Journal of Sustainability*. 14(2), 118-129.
- Hair, J., F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). NJ: Pearson Education, Inc.
- Hair, J., F., Jr., Money, A., H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. Singapore: John Wiley & Sons, Ltd.
- Harris, R., & Leiper, N. (1995). *Sustainable Tourism an Australian perspective*. Sydney: Reed International Books Australia.
- Hawes, D., K. (1988). Travel-Related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research*. 27(2), 22-32.

- Huang, L., & Tsai, H-T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24(5), 561-574.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hiller, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Jang, S., & Wu, C-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27: 306–316
- Karkes, F., R., Cline, T., W. & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior science and practice*. China: South Western Cengage Learning.
- Kastenholz, Elisabeth. (2004). "Management of Demand" as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kline, R., B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). NY: The Guilford Press.
- Ko, T., G., (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*. 26, 431-445
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). NY: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., T., & Makens, J., C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). NJ: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). NJ: Pearson Education Ltd.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(July), 3-12.
- Kuhn, T., S. (1996). *The structure of scientific revolutions* (3rd ed.). London: The University of Chicago Press.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 37, 482-489.
- Lieux, E., M., Weaver, P., A., & McClear, K., W. (1994). Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 721-728.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F., J., Gonzalez, M., & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, 18, 659-675.
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2009). *Marketing Theory*. CA: SAGE Publication Inc.
- Martin, D., & Schouten, J., (2012). *Sustainable Marketing*. NJ: Pearson Education Inc.
- Middleton, V., T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Slovenia: Elsevier Ltd.
- Middleton, V. T. C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Great Britain: Martins the printers.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism : results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22, 351-362.
- Mohammad, B., A., M., A-H., & Som, A., P., M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*. 5(12), 41-50



- Morrison, A., M. (2002). *Hospitality and travel marketing* (3rd ed.). NY: Thomson Learning, Inc.
- Parsons E. & Maclaran P. (2009). *Contemporary issues in marketing and Consumer Behaviour*. MA: Butterworth-Heinemann
- Peattle, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*. 2, 129-146
- Perreault, W., D., Darden, D., K., Darden, R., W. (1977). A psychographic classification of vacation life styles. *Journal of Leisure Research*. 9(3), 208-224.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 19(8), 953-969.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W., E., Luchs, M., G., Ozanne, L., K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Reid, D., R., & Bojanic, C., D., (2010). *Hospitality marketing management* (4th ed.). NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Retrieved from <http://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Sangpikul, A., (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*. 10, 81-94.
- Schiffman L., G., & Kanuk, L., L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Singapore: Pearson Education, Inc.

- Schmidt-Riediger, B. (2008). *Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry Characteristics, Divers, and Outcome on an Empirical Basis* (Doctoral dissertation, Technische Universitat Munchen). Retrieved from <http://mediatum.ub.tum.de/doc/652635/file.pdf>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). NY: Taylor and Francis Group, LLC
- Silverberg, K., E., Backman, S., J., & Backman, K., F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*. 35, 19-28.
- Sudbury, L. & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of consumer marketing*, 26(4), 251-262.
- Solomon, M., R. (2013). *Consumer behavior*. (10<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education Limited.
- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Singapore: SAGE Publication Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Tirca, A. M., Stanciulescu, G. C., & Chis, A. (2009). Heritage tourism—A marketing focused approach. In *Marketing—from information to decision* (2nd ed.) (pp. 487-502). Cluj-Napoca, Romania.
- Toatong, C. (2004). Sustainable tourism model under the sufficiency economy. In Bradford, M., & Lee, E. (Eds.), *Tourism and cultural heritage in Southeast Asia* (pp.5-12). Thailand: Amarin Printing and Publishing Co., Ltd.
- United Nations Population Fund. (2006). *Population Ageing in Thailand: Prognosis and Policy Response*. Bangkok: United Nations Population Fund.

Vourc'h, A. (2003). Tourism and local agenda 21. Retrieved from <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford university press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## คำชี้แจง

1. งานวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนมุ่งสู่ความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และ 3) เพื่อระบุรูปแบบส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2. การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3. คำถามในการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่	เรื่อง	จำนวนข้อ
1	แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	41
2	แบบสอบถามวัดระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	15
3	แบบสอบถามวัดระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	15
4	แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	11
5	ข้อมูลทั่วไป	7

4. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

5. การสรุปผลการวิจัยจะเป็นการสรุปผลในภาพรวม ดังนั้นผลการวิจัยจะไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลต่าง ๆ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

6. ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่ ที่อยู่: ตู้ปณ. 12 ปณ.นาหม่อม 90310  
e-mail: nitchakarn156@gmail.com หรือ โทร 088-7834801

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง  
นางสาวนิจกานต์ หนูไธ  
นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการ  
จัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

คำชี้แจง ข้อความดังต่อไปนี้แสดงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก สำหรับท่านแล้วท่านให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักอย่างไร โดยตอบคำถามทุกข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. มีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
4. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ทางเดินที่สะดวก ราวจับในห้องน้ำ แผ่นกันลื่น เป็นต้น					
6. มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
7. มีความคุ้มค่าที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริหารที่ดีขึ้น และให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					
8. มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
9. มีราคาที่ยืดหยุ่นสามารถต่อรองได้					
10. มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ มีราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น					
11. มีช่องทางในการสอบถามข้อมูล การติดต่อ และการจองทางอินเทอร์เน็ต					
12. มีการเดินทางภายในพื้นที่ที่สะดวก และเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถม้า รถตุ๊กตุ๊ก รถสามล้อถีบ เป็นต้น					
13. มีการใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนในการเดินทางภายในพื้นที่ เช่น จักรยาน รถไฮบริด รถไฟฟ้า เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
14. มีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักได้สะดวก					
15. มีการสื่อสารแนวทางและข้อปฏิบัติที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก เช่น ทางเว็บไซต์ ป้ายประกาศ เป็นต้น					
16. มีการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น					
17. มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกับผู้สูงอายุ เช่น การได้ส่วนลดในการบริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น					
18. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ เข้าใจข้อจำกัดของผู้สูงอายุ					
19. มีคนในชุมชนเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้					
20. มีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันเข้ามาใช้บริการร่วมกัน					
21. มีการตกแต่งประดับ และจัดแสดงด้วยวัตถุและผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความเป็นท้องถิ่น					
22. มีการจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ					
23. มีทางเดิน หรือทางเข้าออก ที่ได้รับการปรับปรุงดูแลให้มีความปลอดภัย เช่น มีไฟส่องสว่าง สถานที่ไม่รกทึบ ไม่มีสภาพเปลี่ยว เป็นต้น					
24. มีการตกแต่งและดูแลภูมิทัศน์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สะอาด					
25. มีหลักการออกแบบอาคารสถานที่ที่รองรับผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ					
26. มีการใช้พลังงานสะอาด (เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ลม น้ำ เป็นต้น) ในกระบวนการบริการ					



ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก สำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
27. มีการใช้ระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพักเพื่อสนับสนุนการประหยัดพลังงาน					
28. มีความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ					
29. มีความพร้อมในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
30. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ทำให้ง่ายต่อการวางแผนการท่องเที่ยว					
31. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ประหยัด สามารถกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้อย่างชัดเจน					
32. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
33. มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการนำเที่ยว					
34. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดหรือส่งเสริมสุขภาพ					
35. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา					
36. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์ม					
37. มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศิลปะ					
38. มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
39. มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว					
40. มีเครือข่ายระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
41. มีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ					

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้กล่าวถึงสิ่งต่างๆที่อาจทำให้ผู้คนออกไปท่องเที่ยว สำหรับตัวท่านแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจหรือทำให้ท่านออกไปท่องเที่ยวอย่างน้อยเพียงใด โดยตอบคำถามทุกข้อและใส่เครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. การได้ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน					
2. การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง					
3. การได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง					
4. การได้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
5. การได้ออกจากบ้านเพื่อผ่อนคลายความเครียด					
6. การได้ผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ					
7. การได้ทำสิ่งต่างๆ ได้อย่างช้าๆ หรือไม่เร่งรีบ					
8. การได้เติมเต็มความใฝ่ฝันหรือความต้องการในการไปเที่ยว					
9. การได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวกับผู้อื่น					
10. การได้สัมผัสร้านอาหารและลิ้มรสอาหารที่แตกต่าง					
11. การได้สัมผัสกับสถานที่พักหรูหราและสะดวกสบาย					
12. การได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนและครอบครัวของท่านประทับใจ					
13. การได้รู้จักผู้คนและสังคมใหม่ๆ					
14. การได้กลับไปเยี่ยม และได้มีเวลาสนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน					
15. การได้เพิ่มสถานะทางสังคม หรือมีความรู้สึกโก้หรูเมื่อได้ไปเที่ยว					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

**คำชี้แจง** ข้อความต่อไปนี้แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล สำหรับตัวท่านแล้วท่านมีความคิดเห็นกับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างไร โดยตอบคำถามทุกข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

วิถีชีวิตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือการผ่อนคลายความตึงเครียด					
2. ฉันชอบการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย					
3. การท่องเที่ยวทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา					
4. การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมคือสิ่งที่สำคัญ					
5. การท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนในครอบครัว					
6. การท่องเที่ยวทำให้ฉันได้รู้จักหรือพบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น					
7. ฉันมักจะร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับชมรมหรือสมาคม					
8. ฉันพึงพอใจกับสถานะทางการเงินในปัจจุบันของฉัน					
9. รายได้ของครอบครัวฉันมีมากเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้					
10. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ฉันมีการสำรองค่าใช้จ่ายไว้จำนวนมาก					
11. ฉันมักมีการศึกษาและวางแผนเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง					
12. ในช่วงวันหยุดฉันมีการวางแผนท่องเที่ยวร่วมกับลูกหลานของฉัน					
13. ฉันมักหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด					
14. ฉันมักสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน					
15. ฉันมักจะจองที่พักก่อนการเดินทางเสมอ					

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย**

**คำชี้แจง** ให้ท่านตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยตอบคำถามทุกข้อและใส่เครื่องหมาย

✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. **ส่วนใหญ่**ท่านเดินทางท่องเที่ยวที่ใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1) ต่างประเทศ  2) ในประเทศ

2. ท่านท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง.....ครั้ง

3. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านมีระยะเวลาเฉลี่ยกี่วัน.....วัน

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง.....บาท

5. **ส่วนใหญ่**ท่านท่องเที่ยวกับใคร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1) ท่องเที่ยวคนเดียว  2) ท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา

3) ท่องเที่ยวกับเพื่อน  4) ท่องเที่ยวกับญาติ

5) ท่องเที่ยวกับลูกหรือหลาน  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยว**มากที่สุด** (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1) ตัวเอง  2) เพื่อน

3) ครอบครัว/ญาติ  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด**มากที่สุด** (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1) โรงแรม  2) รีสอร์ท

3) บังกะโล  4) เกสต์เฮาส์

5) โฮมสเตย์  6) บ้านรับรอง

7) เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์  8) บ้านเพื่อน/บ้านญาติ

9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยจุดประสงค์ใด**มากที่สุด** (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน                            | <input type="checkbox"/> 2) เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน           | <input type="checkbox"/> 4) เล่นกีฬา/ดูกีฬา            |
| <input type="checkbox"/> 5) เข้าร่วมพิธีทางศาสนา/ทำบุญ/ไหว้พระ | <input type="checkbox"/> 6) การรักษาตัว/รักษาสุขภาพ    |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....             |  |

9. **ส่วนใหญ่**ท่านมักจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ   | <input type="checkbox"/> 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย |
| <input type="checkbox"/> 3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร  | <input type="checkbox"/> 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา           |
| <input type="checkbox"/> 5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม   | <input type="checkbox"/> 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา          |
| <input type="checkbox"/> 7) การท่องเที่ยวทางเรือ  |   |
| <input type="checkbox"/> 8) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (เช่น สวนสนุก, สถานบันเทิง, สวนสัตว์, สวนสาธารณะ, พิพิธภัณฑ์, แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เป็นต้น) |   |

10. **ส่วนใหญ่**ท่านเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวอย่างไร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องบิน             |
| <input type="checkbox"/> 3) รถไฟ   | <input type="checkbox"/> 4) เรือ                   |
| <input type="checkbox"/> 5) รถบัส  | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

11. อะไรคือสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- 1) ความปลอดภัย
- 2) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) มีกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- 4) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม
- 5) ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2) มัธยมศึกษา/ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ปวส.  4) ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพ

- 1) โสด  2) แต่งงาน  3) หย่า  4) หม้าย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ส่วนใหญ่แหล่งที่มาของรายได้ของท่านมาจากแหล่งใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- 1) เงินบำนาญ  2) เงินออม
- 3) เงินสงเคราะห์ผู้สูงอายุ  4) จากบุตรหรือญาติ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. สถานะสุขภาพ

- 1) สุขภาพแข็งแรงดีมาก
- 2) สุขภาพแข็งแรงดี
- 3) สุขภาพแข็งแรงปานกลาง
- 4) สุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง
- 5) สุขภาพไม่แข็งแรงอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง



## แนวคำถามการสนทนากลุ่ม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม เรื่อง การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนศึกษาที่ยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เป็นแนวคำถามปลายเปิด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และความต้องการกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการตลาดอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยขอให้ผู้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และผู้วิจัยจะไม่มีการอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเทปการสนทนา เพื่อตรวจสอบและสรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ให้มีความถูกต้อง และจะไม่นำเทปที่บันทึกนี้เผยแพร่ โดยแนวคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1. ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา ท่านเคยไปเที่ยวที่ไหนบ้าง ก็ครั้ง
2. หากท่านจะไปท่องเที่ยวสักครั้งหนึ่งท่านมีเหตุผลใดในการตัดสินใจ อย่างไร
  - การใช้จ่ายและการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
3. ในการออกไปท่องเที่ยวของท่าน ท่านเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือมีการตัดสินใจร่วมกันบุคคลอื่น
  - ใครคือผู้ที่ท่านตัดสินใจร่วมกับท่าน
  - อำนาจการตัดสินใจระหว่างท่านกับบุคคลอื่นเป็นอย่างไร
4. ท่านมักท่องเที่ยวในโอกาสหรือช่วงเวลาใด
5. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบเจอในการท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง และควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

**ส่วนที่ 2** คำถามการวิจัยด้านความต้องการส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ท่านคิดว่าสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุแล้ว ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนควรเป็นอย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 10 ประการ คือ

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)

- ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่ากรณีที่แหล่งท่องเที่ยวและที่พักได้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและชุมชนในที่นักท่องเที่ยวไปใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

#### 2. ด้านราคา (Price)

- ท่านคิดว้ราคา (เช่น ค่าที่พัก ค่าธรรมเนียมในการเข้าชม/ใช้บริการ เป็นต้น) ของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ท่านคิดว่าช่องทางในการสอบถามข้อมูล การจอง การติดต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่สะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่าเส้นทางหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่สะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรเป็นอย่างไร

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ท่านคิดว่าการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแบบใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มากที่สุด (โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย)

#### 5. ด้านผู้มีส่วนร่วม (Participants)

- ท่านคิดว่าการให้บริการของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยวและที่พักควรเป็นอย่างไร

#### 6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

- ท่านคิดว่า การจัดภูมิทัศน์ การตกแต่ง ของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่น ควรเป็นอย่างไร

#### 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
- เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แล้ว ท่านต้องการกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือเพิ่มเติม อย่างไรบ้าง

#### 8. ด้านแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Packaging)

- ท่านคิดว่า จะดีหรือไม่ หากท่านสามารถซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวโดยรวมทุกอย่างไว้แล้ว (ค่าตัวเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชม ค่าอาหาร ค่าทำกิจกรรม เป็นต้น) เพราะอะไร
- ท่านคิดว่าแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร

#### 9. ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming)

- หากมีงานเทศกาลประจำปี ในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก ที่ท่านไปเดินทางท่องเที่ยว ท่านคิดว่าท่านจะสนใจต่อการไปเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

#### 10. ด้านพันธมิตร (Partnership)

- ท่านคิดว่าดีหรือไม่หากมีการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยว ในการจัดการ การให้บริการ และการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะอะไร

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

ภาคผนวก ค  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์  
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. อาจารย์ ดร.อิศรภรณ์ รินไธสง  
อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคผนวก ง

รายนามชมรมผู้สูงอายุในการวิจัยเชิงปริมาณ

## รายนามชมรมผู้สูงอายุในการวิจัยเชิงปริมาณ

- ชมรมผู้สูงอายุบ้านชวา ม.3
- ชมรมผู้สูงอายุชุมชนวังดิน
- ชมรมผู้สูงอายุบ้านปาก่อตำใต้ ม.8
- ชมรมผู้สูงอายุชุมชนสันโค้งน้อย
- เครือข่ายชมรมผู้สูงอายุตำบลสุเทพ
- ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลฝาง
- เทศบาลตำบลสันป่าตอง
- ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลแม่เอย
- ชมรมผู้สูงอายุตำบลห้วยทราย
- ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลตำบลพร้าว
- ชมรมผู้สูงอายุแม่เอย
- ชมรมผู้สูงอายุตำบลแม่เหิยะ
- ชมรมผู้สูงอายุตำบลน้ำบ่อหลวง
- ชมรมผู้สูงอายุข้าราชการบำนาญและครูอาวุโส
- ชมรมผู้สูงอายุตำบลสันปูเลย
- ชมรมผู้สูงอายุบ้านแม่
- ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลสันทราย
- ชมรมผู้สูงอายุอำเภอเมืองตาก
- ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลพบพระ
- ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลนครแม่สอด
- ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองชุมแสง
- ชมรมผู้สูงอายุอำเภอเชียงคำ
- ชมรมผู้สูงอายุตำบลท่าพ้อ

ชมรมผู้สูงอายุอนามัยหนองโสน  
 ชมรมผู้สูงอายุเนินมะปราง  
 ชมรมผู้สูงอายุพุทธชินราช  
 ชมรมผู้สูงอายุส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอเมืองเพชรบูรณ์  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลวังโบสถ์  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านโคก  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลซับสมอทอด  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลหัวฝาย  
 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลม่วงไข่  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลห้างฉัตร  
 กลุ่มผู้สูงอายุบ้านผึ้งนาเกลือ  
 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวิเชตนคร  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเสริมงาม  
 องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านสมเด็จ  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านขอ  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลเหมืองจี้  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลประตู่ป่า  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอทุ่งหัวช้าง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลต้นธง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลริมปิง  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอเมืองลำพูน  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลอุโมงค์  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองลำพูน  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอเวียงหนองล่อง



ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านแป้น  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลหาดเสี้ยว  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลคิ่งตะเกา  
 กลุ่มสวัสดิการชุมชนตำบลในเมือง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลศรีมงคล  
 ชมรมผู้สูงอายุดอกบานไม่รู้โรย  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านหนองบัว  
 ศูนย์เอื้ออาทรผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนจังหวัดตราด  
 ชมรมผู้สูงอายุคนรักสุขภาพ  
 ชมรมผู้สูงอายุวัดไร่จิงเมตตาประชารักษ์  
 ชมรมผู้สูงอายุวัดรวกบางสีทอง  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลไร่เก่า  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร  
 ชมรมข้าราชการบำนาญและทหารกองหนุนจังหวัดปราจีนบุรี  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านหม้อ  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลระยอง องค์การสาธารณสุขประโยชน์  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านหาดสำราญ  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลสวนผึ้ง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลกรับใหญ่  
 ชมรมผู้สูงอายุพัฒนาสุขภาพตำบลเทพารักษ์  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบางเพรียง  
 ชมรมผู้สูงอายุศูนย์แพทย์ชุมชนพระครูอุดม  
 ชมรมผู้สูงอายุปากลัด  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านบ่อ

ชมรมผู้สูงอายุบางหญ้าแพรก  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองสระแก้ว  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลโพกรรม  
 ชมรมผู้สูงอายุจังหวัดสุพรรณบุรี  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอศรีประจันต์  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองหญ้าไซ  
 ชมรมครูบ้านนาญ  
 ชมรมข้าราชการบำนาญบ้านไร่  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านหนองบัวใหญ่ ม.1 ม.2 ม.7  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านนางัว  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านโนนตาลพัฒนา  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านใหม่  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลประสุข เขต 2  
 ชมรมข้าราชการบำนาญบ้านนาญทหารนครราชสีมา  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านเก่า  
 ชมรมผู้สูงอายุวัดพัยัพ  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอจักราช  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอชุมพวง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลหนองไทร  
 ชมรมข้าราชการครูบ้านนาญอำเภอปักธงชัย  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลท่าหลวง  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองปากช่อง  
 เครือข่ายชมรมผู้สูงอายุอำเภอครบุรี  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอประโคนชัย  
 ชมรมผู้สูงอายุสถานีอนามัยเขวา

ชมรมผู้สูงอายุตำบลดอนกลาง  
 ชมรมผู้สูงอายุตักสิลานคร  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านเป้า  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านแก้ง  
 สาขาสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านคำแดง ม.13  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลตาตอง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลหนอง  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลโนนสง่า  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านเพชรเจริญ ม.8  
 ชมรมผู้สูงอายุจังหวัดเลย  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านนาหลวง  
 ชมรมผู้สูงอายุสาธารณสุขอำเภอวังหิน  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอบึงบูรพ์  
 กองทุนสวัสดิการผู้สูงอายุเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านแพศ  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าศิลา  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านโพนนาแก้ว  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอโคกศรีสุพรรณ  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลวานรนิวาส  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านหม้อ  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลประโคน  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลเปือย  
 ชมรมผู้สูงอายุในฝัน

สมาคมผู้สูงอายุจังหวัดอุดรธานี  
 ชมรมผู้สูงอายุอยู่เย็น  
 ชมรมผู้สูงอายุวัดท่าวังหิน  
 ชมรมผู้สูงอายุอำเภอเมือง  
 ชมรมผู้สูงอายุบ้านโนนกลาง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลคูเมือง ม.4  
 ชมรมร่วมใจพัฒนาสามัคคีสถานีนอนามัยบ้านบางเหียน  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองชุมพร  
 ชมรมผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลคลองเต็ง  
 ชมรมผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบลควนทอง  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลท้ายสำเภา  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลสิชล  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลขนอม  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนาแล  
 ชมรมผู้สูงอายุองค์การบริหารส่วนตำบลทับปุด  
 ชมรมผู้สูงอายุตำบลพนมวังก้  
 ชมรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุโรงพยาบาลเขาชัยสน  
 ชมรมผู้สูงวัยใจยังสู้  
 ชมรมผู้สูงอายุสถานีนอนามัยตำบลวัดขนุน  
 ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองสตูล  
 ชมรมผู้สูงอายุสมาคมข้าราชการบำนาญการศึกษาจังหวัดสตูล  
 ชมรมยุวพุทธิสมาคมอาวุโสบ้านวัดปริง  
 ชมรมผู้สูงอายุโรงพยาบาลกาญจนดิษฐ์

ภาคผนวก จ

รายนามชมรมผู้สูงอายุในการวิจัยเชิงคุณภาพ

## รายนามชมรมผู้สูงอายุในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชมรมผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบ้านสวน

ชมรมผู้สูงอายุอำเภอศรีบุรี

ชมรมผู้สูงอายุตำบลชัยนาท

องค์กรสาธารณประโยชน์ชมรมผู้สูงอายุอำเภอพร้าว

ภาคผนวก ฉ  
แบบชี้แจงการทำแบบสอบถาม

## คำอธิบายการทำแบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนสู่การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ”

### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ค่าใช้จ่าย และวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกว่าอัตราการเพิ่มของประชากรโลกในปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 1.1 ซึ่งจะลดลงเป็นระดับ 0.86 ในช่วงปี 2563-2568 โดยประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น รัสเซีย มีอัตราเพิ่มประชากรติดลบ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมในด้านเวลาและงบประมาณ สนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักรถ และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวในส่วนตลาดผู้สูงอายุสร้างความสนใจให้กับอุตสาหกรรมบริการ ตลาดผู้สูงอายุมีการขยายตัวมากขึ้นและกลายเป็นตลาดที่น่าดึงดูด เนื่องจากการที่กลุ่มวัยนี้มีเวลาว่าง มีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยาวนานขึ้น มีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องของรายได้มากขึ้นกว่าเดิม มากกว่านั้นมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ และการมีรายได้สำรองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มของกลุ่มผู้สูงอายุมีสาเหตุมาจากการลดลงของตายและการเจริญพันธุ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องนี้มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการจัดโครงการระดมความคิดเห็นกลุ่ม เรื่องการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ในการรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
3. เพื่อหาส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

### คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งในหนึ่งปีที่ผ่านมามีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการท่องเที่ยวนั้น เป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัวหรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย
2. มีการท่องเที่ยวในประเทศและ/หรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

### การรักษาความลับของข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากจากแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปสรุปเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

### สถานที่ติดต่อและสอบถามรายละเอียด

นางสาวนิชกานต์ หนูอุไร

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โทรศัพท์ 088-783-4801, 086-696-6801

E-mail: nitchakarn156@gmail.com

ไปรษณีย์ ตู้ ปณ.12 ปณ.นาหม่อม อ.นาหม่อม จ.สงขลา 90310

ภาคผนวก ข

คำอธิบายโครงการวิจัยแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงคุณภาพ

## คำอธิบายโครงการวิจัยแก่ผู้เข้าร่วมโครงการ

(Information Sheet)

### โครงการประชุมเพื่อการวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม

#### วิทยานิพนธ์เรื่อง

“การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนสู่การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ”

#### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ค่าใช้จ่าย และวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกว่าอัตราการเพิ่มของประชากรโลกในปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 1.1 ซึ่งจะลดลงเป็นระดับ 0.86 ในช่วงปี 2563-2568 โดยประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น รัสเซีย มีอัตราเพิ่มประชากรติดลบ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพร้อมในด้านเวลาและงบประมาณ สนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบพำนักนาน และต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวในส่วนตลาดผู้สูงอายุสร้างความสนใจให้กับอุตสาหกรรมบริการ ตลาดผู้สูงอายุมีการขยายตัวมากขึ้นและกลายเป็นตลาดที่น่าดึงดูด เนื่องจากการที่กลุ่มวัยนี้มีเวลาว่าง มีสุขภาพที่ดีและมีชีวิตที่ยาวนานขึ้น มีอิสระในการตัดสินใจในเรื่องของรายได้มากขึ้นกว่าเดิม มากกว่านั้นมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ และการมีรายได้สำรองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มของกลุ่มผู้สูงอายุมีสาเหตุมาจากการลดลงของตายและการเจริญพันธุ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องนี้มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ก่อให้เกิดผลกระทบ

ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและรูปแบบที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการจัดโครงการระดมความคิดเห็นกลุ่ม เรื่องการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ในการรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

### รูปแบบโครงการ

ใช้การสนทนากลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับ โดยการพูดคุยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ก่อให้เกิดทิศทางในการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้แก่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ทราบถึงส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแต่ละส่วนตลาดได้
3. ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้

### ผู้เข้าร่วมโครงการ

1. ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งในหนึ่งปีที่ผ่านมามีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการท่องเที่ยวนั้น เป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว หรือญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับ

การรักษาตัวหรือประกอบภารกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย

2. มีการท่องเที่ยวในประเทศและ/หรือต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปี
3. จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม 6-8 ท่าน

### การรักษาความลับของข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่มจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและมีการใช้นามสมมติ โดยจะไม่มี การเปิดเผยชื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย รวมถึงข้อมูลที่ได้รับนั้น จะนำไปสรุปเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ เท่านั้น

### สิทธิของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ท่านสามารถตอบตกลงหรือปฏิเสธที่จะเข้าร่วมการวิจัยได้ตลอดเวลา การปฏิเสธของผู้มีส่วนร่วม ในการวิจัยจะไม่มีข้อผูกพันใด ๆ ทั้งสิ้น คำตอบที่ได้จากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะไม่มีถูกหรือผิด และผู้มีส่วน ร่วมในการวิจัยมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามในประเด็นที่ไม่สะดวกในการให้คำตอบ

### งบประมาณ

ใช้งบประมาณจากทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ปี 2557 จากสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

### สถานที่ติดต่อและสอบถามรายละเอียด

นางสาวนิจกานต์ หนูอุไร

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

โทรศัพท์ 088-783-4801, 086-696-6801

E-mail: nitchakarn156@gmail.com

ไปรษณีย์ ตู้ ปณ.12 ปณ.นาหม่อม อ.นาหม่อม จ.สงขลา 90310

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล                      นิจกานต์ หนูอุไร  
 รหัสนักศึกษา                 5410530007  
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยทักษิณ	2547
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2550
Certificate in PhD Academic Research Programme	Massey University, New Zealand	2556

## ทุนการศึกษา

1. ทุนการศึกษาต่อปริญญาเอกจากโครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนใต้ ประเภททุนศึกษาต่อปริญญาเอกในประเทศ ประจำปี 2556 จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)
2. ทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก ปี 2557 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

## การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555), 36-44.

นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2557). การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 34 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557), 3-14.

นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2555). การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิจกานต์ หนูอุไร และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2556). แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน: เครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืน. ในงานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 29. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

Noo-urai, N. & Jaroenwisan, K. (2014). Sustainability Marketing: A New Concept Toward Sustainable Business. *Silpakorn University Research and Creativity Nation and International Conference: 7 Decades of Silpakorn Creativity: Farming and reframing for ASEAN*. Silpakorn University.