

บทความวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

สุทธยา สมสุข¹

(Received: November 30, 2020; Revised: August 18, 2021; Accepted: September 1, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของผู้สูงอายุในทุกอำเภอรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t ค่าสถิติ F และค่าสถิติ Eta ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวทะเล ไปกับสามี/ภรรยา จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่วางแผนล่วงหน้า ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลา 2-3 วัน โดยรถยนต์ส่วนตัว ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท พักในโรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป รับประทานอาหารจากสวนอาหารใดก็ได้ ท่องเที่ยวปีละ 3 - 5 ครั้ง ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่อาศัยในระดับสูง ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเที่ยวทะเลของคู่รัก และมุ่งใช้กลยุทธ์การตลาด (7Ps) กับผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในอำเภอนาหม่อม และ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: suttaya.somsuk@yahoo.com

ผู้สูงวัยในอำเภอหาดใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริม
การตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้สูงวัย ส่วนประสมทางการตลาด

RESEARCH ARTICLE

The Travel Behavior of Elderly in Songkhla

Suttaya Somsuk¹

Abstract

This research was conducted to investigate the travel behavior of the senior inhabitants residing in Songkhla, the marketing factors affecting senior travelers, and the relationship between demographic characteristics and marketing factors affecting senior travelers. Quota sampling was employed; the senior inhabitants from all the districts in the province were proportionally chosen and the total number was 400. The instrument used was questionnaire. Statistical tools employed were frequency, percentage and mean. The hypothesis was tested using t, f and Eta measures. The findings revealed that most senior inhabitants enjoyed going to the beach with their spouses. During long holidays, they went on a vacation by making arrangements themselves but without itineraries. They spent 2-3 days traveling by using their own vehicles. They received travel information from their family members. In addition, they spent 5,001-10,000 baht per trip. They only stayed at 4-star or higher hotels. In terms of dining experience, they chose spacious restaurants with good atmosphere. These senior inhabitants went on a vacation 3-5 times per year. The marketing factor that

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: suttaya.somsuk@yahoo.com

influenced their behavior the most was the product. After the hypothesis was tested, it was found that the marketing factor that made the highest impact was the district in which they lived. For this reason, to promote tourism among senior inhabitants, the product should be in the form of beach vacation for couples. Additionally, 7Ps should be implemented in Na Mom District while promotion strategy should be adopted in Hat Yai District.

Keywords: Travel Behavior, Elderly, Marketing Mix

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญกับประเทศไทย เพราะสร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่ประเทศมาโดยตลอด สัดส่วนรายได้จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของ GDP ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 (Tatreviewmagaine, 2020) และมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่าประมาณ 2.77 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2559 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 9.6 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.2 จากปี พ.ศ. 2559 (Government Saving Bank, 2018) ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านบาท (Voice Online, 2019) และมีมูลค่า 30.1 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 2.37 จากปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยมูลค่า 10.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จากปี พ.ศ. 2561 (Thai News Agency, 2020) ภายใต้แนวคิดอะเมซิงไทยแลนด์ (Amazing Thailand) โดยการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรองให้มีความสมดุลขึ้น (Prachachat, 2019) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 3.178 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 2.431 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1.287 ล้านล้านบาท กอปรกับปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย (Aged Society) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2544 คือ มีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ผู้สูงอายุจำนวนกว่า 12 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 (Foundation for Older Persons' Development, 2015) ประมาณ 14.6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2567 (Kasikornbank Research Center, 2018) และไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดในปี พ.ศ. 2574 โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรในประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) จากการประเมินตลาดธุรกิจบริการของผู้สูงอายุที่ผ่านมาพบว่า มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 107,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 และขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 10% ในปี พ.ศ. 2562

(The Bangkok insight, 2019) ตลาดผู้สูงอายุของไทยจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของหลายธุรกิจ รวมถึงธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (International Institute for Trade and Development, 2014) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ Silver Market คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่มีสุขภาพดี ไม่มีภาระและมีฐานะทางการเงิน กลุ่มนี้รักการท่องเที่ยวและเป็นช่วงเวลาที่ต้องการใช้เงินเพื่อซื้อความสุขให้กับตัวเอง (Kaohoon, 2019) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเที่ยวนอกฤดูกาล มีเวลาให้การเดินทางท่องเที่ยว ชอบความสะดวกสบายที่ที่พักสะอาดปลอดภัย ทำให้มีโอกาสสร้างรายได้จากการบริการเรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหารและความปลอดภัยสูงขึ้นตามไปด้วย (Matichon, 2017) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้นด้วยโครงการ Thailand Premium ที่มุ่งปลูกกระแสการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง (The Bangkok Insight, 2019) ซึ่งจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 59,831.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 จากปีก่อนหน้า สูงเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ (Khomon, 2018) ที่มีคุณภาพชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ จิตใจและเศรษฐกิจ (Noknoi & Boripunt, 2017) จึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อที่น่าสนใจ และในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยสงขลา มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยได้มีการมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Davison, 2018) ซึ่งจังหวัดสงขลา มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 195,539 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2017)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย โดยข้อมูลที่ได้

จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสงขลาที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจากทุกอำเภอในจังหวัดสงขลา ตามสัดส่วนประชากร เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตามทฤษฎีทางการตลาด คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ และความพอใจจากการตัดสินใจและความต้องการของบุคคล กลุ่มคนและองค์กร (Kotler & Keller, 2007; Kotler & Keller, 2012) หรือพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากสังคม การตลาดและสถานการณ์ที่ส่งผลต่อจิตวิทยา และอิทธิพลทางจิตวิทยาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Peter & Donnelly, 2013)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H โดยการวิเคราะห์ว่า (1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

(3) ทำไมจึงซื้อ (Why) (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) (5) ซื้อเมื่อไหร่ (When) (6) ซื้อที่ไหน (Where) และ (7) ซื้ออย่างไร (How) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำโดยรวมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม หรือคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อบ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ง่าย ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (Jarumilin, 2017)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด (Jarumilin, 2017)

ปัจจัยทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยว

ในทัศนะทางการตลาดนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจบริการจึงต้องใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย 7'Ps คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง ความสวยงาม ความโดดเด่น ความหลากหลายของกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เป็นต้น (2) ด้านราคา ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าเดินทาง ค่าเข้าชม ค่ากิจกรรม ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ณ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เป็นต้น (3) ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความหลากหลาย ความสะดวก รวดเร็วของช่องทางในการติดต่อเข้าชม/เข้าพัก ความหลากหลายของช่องทาง

ในการรับชำระเงิน เป็นต้น (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ในการให้ข้อมูล ส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เป็นต้น (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ความสะอาด ความกว้างขวางของพื้นที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน เป็นต้น (6) ด้านบุคลากร ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับอัธยาศัย มารยาท การแต่งกาย การพูดจา ความรู้ของเจ้าหน้าที่/ พนักงานที่ให้บริการ (7) ด้านกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว การจัดการกับแถวที่รอความเสมอภาคในการให้บริการ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2003)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ งานวิจัย เรื่อง Understanding Customer-customer Rapport in a Senior Group Package Context (Hwang & Lee, 2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุในประเทศเกาหลีใต้ งานวิจัยเรื่อง The Changing Travel Behavior of Austria's Ageing Population and its Impact on Tourism (Möller, Weiermair, & Wintersberger, 2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรสูงวัยในออสเตรียและผลกระทบต่อการท่องเที่ยว งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง ของ Kakaew (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนตัดสินใจในการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้จ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของ Waewkaew (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ การเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วม

เดินทาง การจัดการการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทยของ Yooyong (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และองค์ประกอบในการท่องเที่ยว (5A) ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และงานวิจัยของ Meeso (2008) เรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และวิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยของ Feongkeaw (2013) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Matpol (2014) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7'Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยข้างต้น ยังไม่มีงานวิจัยใดมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด (7'Ps) การท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในจังหวัดสงขลา โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา จำนวน 195,539 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2017) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละกรณีทราบจำนวนประชากร (Pongwichai, 2008) จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละกลุ่มอำเภอ ซึ่งถือเป็นโควตาของแต่ละกลุ่ม (Pongwichai, 2015)

2. เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ส่วนการตรวจสอบเครื่องมือจะเน้นการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจำนวน 3 ท่าน ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยการใช้การหาค่าที่เรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง” (Index of Concordance = IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายถึงคำถามทุกข้อตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 ซึ่งหมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี (Pongwichai, 2008)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สำหรับการอธิบายข้อมูลปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด

การท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวของผู้สูงวัย ส่วนตัวแปรอื่นทางประชากรศาสตร์ทดสอบความสัมพันธ์ โดยต้องผ่านการทดสอบค่าความแปรปรวนก่อนว่าเท่ากันหรือไม่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันสามารถทดสอบค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ F แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของตัวแปรไม่เท่ากันจะใช้ค่าสถิติ Welch ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ (Pongwichai, 2015; Wanichbancha, 2008) ซึ่งถ้าค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน หมายถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจะต้องทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ Eta เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรตัวหนึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มและอีกตัวแปรหนึ่งเป็นตัวแปรปริมาณ (Pongwichai, 2015; Wanichbancha, 2008) ว่ามีความสัมพันธ์ในระดับใด ซึ่งถ้าค่า Eta มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.30 แปลว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.30 - 0.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และถ้ามีค่ามากกว่า 0.50 - 0.70 แปลว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง (Pongwichai, 2015) หลังจากนั้นต้องทดสอบสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) แต่ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Games-Howell (Wanichbancha, 2015)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา (3) ปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี ร้อยละ 46.50 อายุระหว่าง 66-70 ปี ร้อยละ 46.75 และอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 6.75 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.00 และเพศหญิง ร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.00 ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 10.75 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว ร้อยละ 25.75 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.25 ทำประมง ร้อยละ 3.75 เกษตรกรรม ร้อยละ 7.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.75 ส่วนระดับการศึกษาของผู้สูงอายุจบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 18.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 6.00 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 9.25 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 9.00 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 3.00 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 0.75 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 20.75 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 60.50 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 16.25 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 1.70 อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 13.00 อำเภอหาดใหญ่ ร้อยละ 26.00 อำเภอนาหม่อม ร้อยละ 2.00 อำเภอสะเดา ร้อยละ 7.25 อำเภอคลองหอยโข่ง ร้อยละ 2.00 อำเภอนาทวี ร้อยละ 4.50 อำเภอเทพา ร้อยละ 4.75 อำเภอสะบ้าย้อย ร้อยละ 4.00 อำเภอจะนะ ร้อยละ 7.25 อำเภอรโนด ร้อยละ 6.50 อำเภอสิงหนคร ร้อยละ 6.25 อำเภอกะแสสินธุ์ ร้อยละ 1.75 อำเภอสทิงพระ ร้อยละ 4.00 อำเภควนเนียง ร้อยละ 3.00 อำเภอบางกล่ำ ร้อยละ 2.00 อำเภอรัตนภูมิ ร้อยละ 5.00

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ในการนำเสนอพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจะนำเสนอ 3 ลำดับที่มีค่ามากที่สุดจากมากไปหาน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชื่นชอบการเที่ยวทะเล ร้อยละ 33.00 น้ำตก ร้อยละ 18.25 และเที่ยวเกาะ ร้อยละ 13.50 ได้รับข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว ร้อยละ 75.25 จากเพื่อน ร้อยละ 67.50 จากบริษัท/ญาติ ร้อยละ 56.50 ซึ่งไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ร้อยละ 52.00 ผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี/ภรรยา ร้อยละ 30.75 ไปกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 27.75 ไปกับเพื่อน ร้อยละ 27.25 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัย คือ จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 75.25 ซื้อบริการการท่องเที่ยวจากบริษัท/ญาติ ร้อยละ 23.00 โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน ร้อยละ 68.00 ครั้งละ 4 - 5 วัน ร้อยละ 21.75 ครั้งละ 1 วัน ร้อยละ 10.00 ผู้สูงวัยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่องร้อยละ 43.50 วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 38.50 วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 8.00 การเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ ร้อยละ 67.00 เครื่องบิน ร้อยละ 13.50 รถโดยสาร ร้อยละ 11.50 ที่พักในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย คือ โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป ร้อยละ 67.30 บ้านญาติ/บ้านเพื่อน ร้อยละ 15.50 บ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 5.50 ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยเลือกรับประทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหารใดก็ได้ ร้อยละ 93.50 ทานจากสวนอาหาร/ร้านอาหารที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 84 ทานในปั๊มน้ำมัน/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 34.25 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 64.00 ครั้งละ 3,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 27.75 ครั้งละ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 8.00 ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 - 5 ครั้ง ร้อยละ 70.75 มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 19.25 และต่ำกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 10.00 และงานวิจัยยังพบว่าผู้สูงวัยไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม ร้อยละ 63.50

3. ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	มากที่สุด
ด้านราคา	4.19	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.28	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.25	มากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาด	4.35	มากที่สุด

ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวทุกด้านในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การหาความสัมพันธ์ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ส่วนตัวแปรอื่นทางประชากรศาสตร์ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ F หรือค่าสถิติ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งถ้าค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นหมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยจะต้องทดสอบหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Eta หลังจากนั้นจึงต้องทดสอบสถิติความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) แต่ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติ Games-Howell (Wanichbancha, 2008) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

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

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	2	0.118	3.082	0.047*
Within Groups	397	0.038		
Total	399			
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05				

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับอายุ และอายุมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุด้วยค่า Eta 0.124

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นรายคู่

อายุ (I)	อายุ (J)	p-value
อายุ 60 - 65 ปี	อายุ 66 - 70 ปี	0.840
	อายุมากกว่า 70 ปี	0.015*
อายุ 66 - 70 ปี	อายุ 60 - 65 ปี	0.840
	อายุมากกว่า 70 ปี	0.020*
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05		

ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกลุ่มอายุ 60 - 65 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี และในกลุ่มอายุ 66 - 70 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 70 ปี

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

	Statistics	Df1	Df2	p-value
Welch	5.626	6	28.778	0.001*
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05				

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุด้วยค่า Eta 0.216

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	p-value
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการบำนาญ	0.914
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	0.973
	รับจ้างทั่วไป	1.000
	ทำประมง	0.941
	เกษตรกร	0.011*
ข้าราชการบำนาญ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	0.604
	รับจ้างทั่วไป	0.874
	ทำประมง	1.000
	เกษตรกร	0.613
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว	รับจ้างทั่วไป	0.987
	ทำประมง	0.709
	เกษตรกร	0.001*
รับจ้างทั่วไป	ทำประมง	0.914
	เกษตรกร	0.007*
ทำประมง	เกษตรกร	0.698
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05		

ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับเกษตรกร พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราวกับเกษตรกร รับจ้างทั่วไปกับเกษตรกร

ตารางที่ 7

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	4	0.156	4.164	0.003*
Within Groups	395	0.038		
Total	399			
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05				

รายได้สัมพันธ์กันกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำด้วยค่า Eta 0.201

ตารางที่ 8

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยกับรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (I)	รายได้ (J)	p-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	0.958
	10,001 - 20,000 บาท	0.715
	20,001 - 30,000 บาท	0.605
	มากกว่า 30,000 บาท	0.316
5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.154
	20,001 - 30,000 บาท	0.043*
	มากกว่า 30,000 บาท	0.093
10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.000*
	มากกว่า 30,000 บาท	0.211
20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	0.012*
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05		

ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยแตกต่างกันในกลุ่มรายได้ 5,000 - 10,000 บาท กับ 20,001 -

30,000 บาท ในกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท และในกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 9

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย

	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	6	0.018	0.453	0.843
Within Groups	393	0.039		
Total	399			
ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05				

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยพบว่าสัมพันธ์กันด้วยค่า p-value 0.000 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงด้วยค่า Eta 0.678 โดยที่ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอเมืองกับอำเภอหาดใหญ่ อำเภอเทพา สิงหนคร สทิงพระ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอรัตนภูมิ ด้วยค่า p-value 0.001 0.036 0.000 0.000 0.009 และ 0.002 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มหาดใหญ่กับอำเภอนาหม่อม อำเภอสะเดา อำเภอกลองหยอยโข่ง อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอจะนะ อำเภอรโนด อำเภอสิงหนคร อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอบางกล่ำ อำเภอรัตนภูมิ ด้วยค่า p-value 0.000 0.000 0.003 0.000 0.000 0.020 0.000 0.000 0.000 0.013 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอนาหม่อมกับอำเภอสะเดา อำเภอนาทวี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอจะนะ อำเภอรโนด อำเภอสิงหนคร อำเภอสทิงพระ อำเภอควนเนียง และอำเภอรัตนภูมิ ด้วยค่า p-value 0.001 0.000 0.000 0.000 0.003 0.021 0.018 และ 0.011 ตามลำดับ แตกต่างกันในกลุ่มอำเภอควนเนียงกับอำเภอบางกล่ำ ด้วยค่า p-value 0.034

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ อายุ 66 - 70 ปี เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 28.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยชอบการท่องเที่ยวทะเล ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว ไม่มีการวางแผนในการท่องเที่ยวล่วงหน้า เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี/ภรรยา จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 2 - 3 วัน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ รูปแบบที่พักในการท่องเที่ยวที่ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ นิยม คือ โรงแรม/รีสอร์ท 4 ดาวขึ้นไป การเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ทานอาหารจากสวนอาหาร/ร้านอาหารใด ก็ได้ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 - 10,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวต่อปี 3 - 5 ครั้ง และไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวที่เดิม

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยไม่ขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา แต่ขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยอายุ 70 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นสูงกว่าทุกกลุ่ม ส่วนอาชีพ เกษตรกรมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงวัยน้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ทุกด้าน และรายได้ 20,001 - 30,000 บาทนั้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รายได้ 5,000 -10,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ทุกด้าน และขึ้นอยู่กับอำเภอที่อาศัย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าอำเภอนาหม่อม อำเภอเทพา อำเภอสิงหนคร อำเภอสทิงพระ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอรัตภูมิ

ทุกด้าน ยกเว้นอำเภอหาดใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าผู้สูงอายุในอำเภอเมืองทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าทุกอำเภอ ยกเว้น อำเภอควนเนียง และผู้สูงวัยที่อาศัยในอำเภอควนเนียงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวน้อยกว่าอำเภอบางกล่ำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย พบว่า ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Measo (2008) เรื่องพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้สูงวัย ผู้สูงวัยได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakaew (2015) เรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยองที่ระบุว่าครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ผู้สูงวัยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับสามี ภรรยา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakaew (2015) เรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง งานวิจัยของ Waewkaew (2014) เรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และงานวิจัยของ Meeso (2008) เรื่องพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เนื่องจากอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีความแตกต่างกัน โดยเพื่อนของผู้สูงวัยมีข้อจำกัดเรื่องของสุขภาพในการเดินทางทำให้การรวมตัวท่องเที่ยวด้วยกันเป็นเรื่องยาก ส่วนวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงวัยส่วนใหญ่ คือ การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Waewkaew (2014) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น และงานวิจัยเรื่อง Understanding Customer-customer Rapport in a Senior Group Package Context (Hwang & Lee, 2019) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยใช้บริษัทนำเที่ยว ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศมีความแตกต่างกันเรื่อง

รายละเอียดในการเดินทาง ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสามารถทำได้ด้วยตนเองได้มากกว่า ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุ คือ 2 - 3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waewkaew (2014) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 5 วัน ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waewkaew (2014) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ที่ระบุว่าช่วงเวลาในการเดินทางมีทั้งวันทำงานและวันหยุด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kakaew (2015) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง และงานวิจัยของ Yooyong (2016) เรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของนักท่องเที่ยวไทยที่ระบุว่านักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feongkaew (2013) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ รายได้ สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Feongkaew (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนอำเภอที่อาศัยสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใด ด้วยไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอำเภอที่อาศัยกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมาก่อน และตัวแปรดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงวัยมีความน่าสนใจด้วยสังคมไทยในอนาคตเข้าสู่ยุคสังคมสูงวัยที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากขึ้นตามลำดับ โดยธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรมุ่งให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้สูงวัย ซึ่งก็คือครอบครัว และใช้กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวทะเลของคูร์ก ระยะเวลา 2 - 3 วัน ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง และช่วงราคาในการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องไม่เกิน 5,001 - 10,000 บาท ตามลักษณะการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวของผู้สูงวัย และควรเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยรายใหม่ อยู่เสมอ เพราะผู้สูงวัยไม่นิยมท่องเที่ยวที่เดิม และเป็นโอกาสของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีทำเลที่ตั้งชายฝั่งทะเลสำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัย ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ราคาเจาะตลาดสำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป และมุ่งใช้ กลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สำหรับผู้สูงวัยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพรับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มรายได้ 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท และผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในอำเภอนาหม่อมและอำเภอกวนเนียง และผู้สูงวัยในอำเภอลำใหญ่ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนงานวิจัยที่น่าสนใจต่อจากงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทะเลของผู้สูงวัย หรือการท่องเที่ยวแบบคูร์กของผู้สูงวัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวที่มีทำเลที่ตั้งบนเกาะ หรือชายฝั่งทะเลอ่าวไทย และอันดามันที่มุ่งทำตลาดในยุคสังคมสูงวัย

เอกสารอ้างอิง

- Feongkaew, C. (2013). *Factors Affecting The Travel Decision Making of Working Age People During Weekend And Long Holiday In Bangkok Metropolis*. Master of Science Program in Sports Science, Bangkok: Chulalongkorn University.
- Foundation for older persons' development. (2015). *Situation of the elderly in Thailand*. Retrived October 23, 2018, from <https://www.fopdev.or.th>
- Government saving bank. (2018). *Tourism situation in 2017*. Retrieved December 15, 2019, from <https://www.gsb.or.th>
- Hwang, J. & Lee, J. I. (2019). Understanding customer-customer rapport in a senior group package context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2187-2204.
- International Institute for Trade and Development. (2014). *Elderly tourist market: New opportunities for Thai growth to AEC*. Retrived May 5, 2019, from <https://www.itd.or.th>
- Jarumilin, S. (2017). *Marketing Mix Factors and Tourist Behaviours Influencing on Decision Making of Tourists Resided in Bangkok Methopolitan to Revisit to Huahin Distric, Prachup Khirikan Province*. Master of Art, Bangkok: Bangkok University.
- Kakaew, K. (2015). *Agrotourism Behaviors of Thai Tourists at Agricultural Gardens in Rayong Province*. Master of Art, Bangkok: Dhurakij Pubdit University.
- Kaohoon online. (2019). *Elderly people and business opportunities*. Retrived March 5, 2020, from <https://www.kaohoon.com>

- Kasikornbank research center. (2018). *Aging Market SME*. Retrived December 15, 2019, from <https://www.kasikornbank.com>
- Khoman, T. (2018). *Strategic Plans and Action Plans Developing tourism potential of Songkhla Province*. Retrived September 10, 2021, from <https://asean.psu.ac.th>
- Kotler, P., & Keller K. (2007). *A Framework for Marketing Management*. (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K. (2012). *A Framework for Marketing Management*. (5th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Matichon. (2017). *Aging society and the future of Thailand*. Retrived June 5, 2019, from <https://www.matichon.co.th>
- Matpol, T. (2014). *Marketing Factors Influencing Travel Behavior in Korea of Consumers in Bangkok*. Master of business Adminstration, Pratumthanee : Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Meeso, C. (2008). *Tourist Information Searching Behavior of Thai Tourists via Internet*. Master of Business Administration School of Management Science, Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Möller, C., Weiermair, K., & Winstersberger, E. (2007). The changing travel behavior of Austria's ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62(3/4), 15-20.
- Noknoi, C., & Boripunt, W. (2017). The quality of life of elders in Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 9(2), 94-105.

- Office of the national economic and social development council.
(2016). *Opening the stage to prepare for the aging society, challenges to adjust to a new balance*. Retrived July 5, 2018, from <https://www.nesdc.go.th>
- Peter, J., & Donnelly, H. (2013). *Marketing Management*. (11th ed.). New York: McGRAW-Hill.
- Pongwichai, S. (2015). *Statiscital analysis by computer*. (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn Publishing House.
- Prachachat. (2019). *Thai tourism 2018, more than 3 trillion baht exceeded the crisis*. Retrived May 5, 2020, from <https://www.prachachat.net>
- Tatreviewmagazine. (2020). *Presenting directions for tourism promotion of the Tourism Authority of Thailand, 2020*. Retrived May 15, 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com>
- Thai news agency. (2020). *Year 2019 foreign tourists visiting Thailand 39.7 million people, an increase of 4%*. Retrieved May 20, 2020, from <https://www.mcot.net>
- The Bangkok Insight. (2019). *Elderly society supports more than 100 billion worth of travel products and continues to grow*. Retrived May 5, 2020, from <https://www.thebankokinsight.com>
- Voice online. (2019). *Year 2018, Thailand sweeps tourism income into the forth in the world*. Retrieved May 15, 2020, from <https://www.voicetv.co.th>
- Waewkaew, T. (2014). *Tourism behavior of Thai Touists travelling to Korea or Japan*. Master of business Administration,

Pratumthane: Rajamangala University of Technology

Thanyaburi.

Wanichbancha, K. (2007). *Statistics for researcher*. (3rded.). Bangkok:

The Thammasarn Printing Facory.

Wanichbancha, K. (2008). *Using SPSS for Windows to analyze data*.

(11th ed.). Bangkok: The Thammasarn Printing Facory.

Yooyong, N. (2016). *Media exposure, perception, attitude, and*

traveling behavior of Thai tourists at khlom lad mayom

Floating Market. Master of Art, Bangkok: Thammasat

University.