

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี
Factors that affected decision of elders to travelling the Bangsare Beach in Chonburi

กลิ่นผกา บุตตะจิน* และประสพชัย พสุนนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุที่เลือกมาท่องเที่ยวชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางเสร่ ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่, ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรต่อระดับการส่งผลการตัดสินใจของผู้สูงอายุในปัจจัยต่างๆ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 60 – 65 ปี สถานะภาพสมรสแล้วและไม่ได้ทำงานแล้ว ส่วนทางด้านพฤติกรรม ผู้สูงอายุส่วนมากมีการท่องเที่ยวจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี มีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเป็นคนในครอบครัวและมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน ส่วนมากมักเดินทางโดยใช้พาหนะ คือ รถส่วนตัว มีการพักผ่อนในระยะเวลา 1 – 2 คืนและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาพบว่าสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในระดับมาก และในส่วนของด้านแรงจูงใจ ทั้งทางด้านกายภาพและด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการเลือกมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งความแตกต่างในด้านประชากรในส่วนใหญ่มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในลักษณะของผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการพักผ่อน ค่าใช้จ่าย และวิธีการเดินทางตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, ปัจจัย, การท่องเที่ยว, ชายหาด

Abstract

The purposes of this research were for study the factors that affected decision of elders to travelling the Bangsare Beach in Chonburi, and for study the behavior travelling of elders that visited the Bangsare Beach in Chonburi. Samplings of this research were the elders who came to the Bansare Beach in Chonburi, the age was more than 60 years old that amount 400 persons. This research used questionnaire for collected the data, and analyzed by descriptive statistic (frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, one-way anova and chi-square) by the SPSS program.

The results of factors affected decision of elders to travelling the Bangsare Beach in Chonburi that the most of elders were female that age between 60-65 years old, status married and did not work. Behavior factor shown that the most elders had travelling 1-2 times a year, the travel companions were their family and had a purpose was relaxing, travel by private car, 1-2 day for staying and paying more than 5,000 Bath per the

travelling. In the part 4Ps that affected decision of elders to travelling the Bangsare Beach in Chonburi were product, price, place and promotion that had the results in a high level. Next, in the part motivation had the results both sides of physical and social were in a high level too. Next, in the most of the different of demography affected to class of decision for travelling was not different decision. Finally, the most of factors affected to the travelling behavior of elders were travel companions, duration of stay, payment, and vehicle.

Keywords : elders, factors, travelling, beach

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชากรสูงอายุทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คาดว่าในระหว่างปี พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2593 จำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปี จะเพิ่มขึ้นเท่าตัวจากร้อยละ 6.9 เป็นร้อยละ 16.4 สาเหตุสำคัญมาจากอัตราการเกิดและอัตราการตายที่ลดลง อัตราการเกิดที่ลดลงมาจากการวางแผนครอบครัวที่ได้ผลดี พร้อมกับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น แต่งงานช้า ต้องการมีลูกน้อย ตลอดจนมีภาระทางด้านอาชีพการงาน และปัญหาทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุจึงเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมาก (วารสารสินแพทย์, 2549)

ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 4 ครั้งที่ผ่านมาในปี พ.ศ.2557 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็น ร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิง ร้อยละ 16.1) จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน เป็นชาย 4,514,815 และหญิง 5,499,890 คน หรือคิดเป็นชาย ร้อยละ 45.1 และหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2557) ในอนาคตจะมีแนวโน้มว่าตัวเลขในผู้สูงอายุในประเทศไทยก็จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ วัยผู้สูงอายุคือวัยแห่งการเปลี่ยนจากวัยทำงานสู่วัยสูงอายุเพื่อหยุดพักก่อนการพักผ่อนก็มีหลากหลายแนวทางตามความชอบของผู้สูงอายุเอง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของผู้สูงอายุ ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นก็ยังมีหลายประเภท เช่น ท่องเที่ยวในย่านศูนย์การค้าหรือ ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ไหว้พระ ท่องเที่ยวกับครอบครัว ยกตัวอย่าง เช่น การท่องเที่ยวชายทะเลที่มีกิจกรรมที่หลากหลายให้เลือกทำ เช่น การตกปลา การดำน้ำดูปะการัง ล่องเรือ เป็นต้น โดยในประเทศไทยก็มีชายทะเลที่น่าสนใจอยู่หลายที่ ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะสำรวจการท่องเที่ยวในวัยผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ ตั้งอยู่ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ชายหาดบางเสร่ เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวภายหลังจาก “หาดพัทยา” และ “หาดจอมเทียน” เริ่มแออัด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนพยายามจะแสวงหาชายหาดแห่งอื่น ชายหาดบางเสร่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งของอำเภอสัตหีบ เป็นชายหาดที่ยาวประมาณ 1,500 เมตร (ซิลไปไหน,2556) และชายหาดบางเสร่มีการเดินทางสะดวก มีร้านอาหาร โรงแรม ร้านค้าต่างๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ใกล้เคียง เช่น สวนน้ำ สวนนงนุช ไร่จุง วิหารเซียน เป็นต้น ทำให้เป็นที่ที่นักท่องเที่ยวไม่เบื่อ ในปัจจุบันชายหาดบางเสร่ถูกพัฒนาให้มีความสวยงามมากขึ้น มีการจำกัดร้านค้าขายอาหารริมทะเลเพื่อคงสภาพของสิ่งแวดล้อมของชายหาดเอาไว้ จึงเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ อาจส่งผลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากขึ้น และจะมีนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการเลือกไปท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่องค์กร หน่วยงาน หรือผู้มีบทบาทในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัดหรือ

ระดับประเทศใช้ในการประกอบการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสังคมผู้สูงอายุเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในทางเศรษฐกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางเสร่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวชายหาดบางเสร่

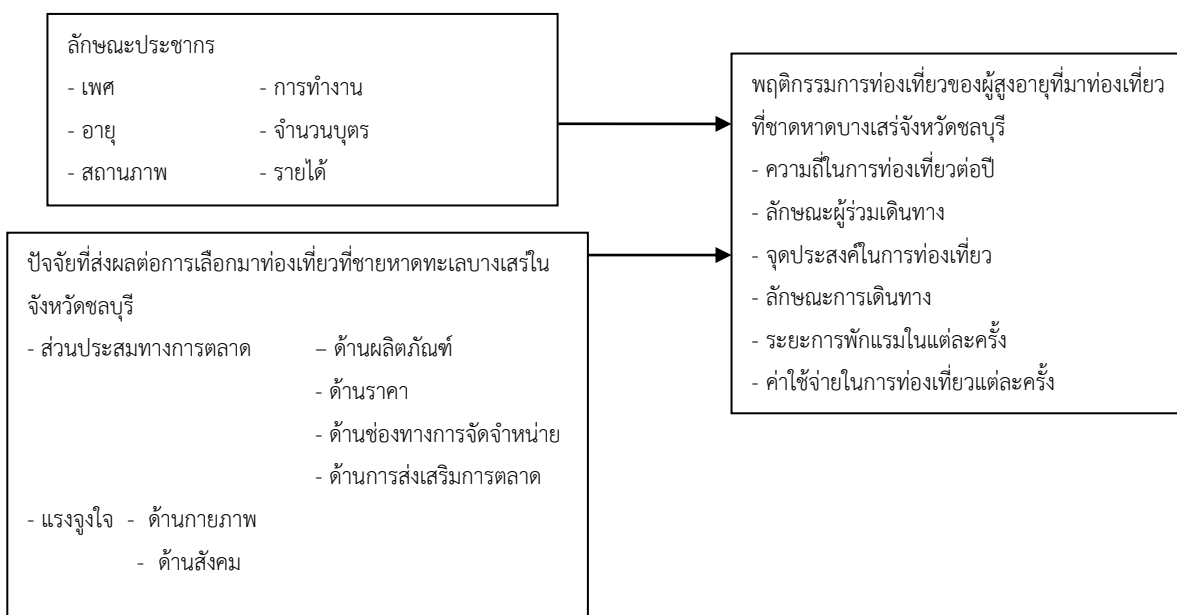
3. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และมีแรงจูงใจ คือ ด้านกายภาพ ด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชายหาดชลบุรีในจังหวัดชลบุรี ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ในปี พ.ศ. 2560 และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากร ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคิดในกรณีไม่ทราบค่าประชากร (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (1)$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือผู้วิจัยได้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่างนี้ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อท่านที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดทะเลบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ บุตร อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ จำนวนครั้งการท่องเที่ยวต่อปี ลักษณะผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของ ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาการพักผ่อน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยมีตัวเลือกให้ผู้สูงอายุเลือกตอบให้ตรงกับพฤติกรรมของตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยในส่วนของการรับรู้ในด้านกายภาพและด้านสังคม โดยเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามหลักของ Likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2, และ 1 ตามลำดับ (ธานีนท์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทางผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อท่านที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกท่องเที่ยวที่ชายหาดทะเลบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี โดยการใช้แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง โดยผ่านการพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการศึกษา

การทดสอบความเชื่อมั่น ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในจำนวน 30 คน และเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยข้อมูลจะใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่กำลังศึกษาและรายละเอียดอื่นๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การหา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อท่านที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกท่องเที่ยวที่ชายหาดทะเลบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ใช้การคำนวณหา ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลงค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2555) มี รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า ส่งผลในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า ส่งผลในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ส่งผลในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า ส่งผลในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐาน “ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน” โดยการใช้การทดสอบหาค่า T-Test, F-Test และ One-Way ANOVA อีกทั้งยังใช้การทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว”

6. ผลการวิจัย

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.8) อายุในช่วง 60 – 65 ปี (ร้อยละ 59.5) มีสถานะภาพสมรส (ร้อยละ 63.5) มีบุตรจำนวน 2 คน (ร้อยละ 37.8) และไม่ได้ทำงานแล้ว (ร้อยละ 65.3) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 27.0)

5.2 พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในส่วนใหญ่ในนั้น พบว่ามีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี คือ 2-3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 37.0) มีครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทาง (ร้อยละ 83.3) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 68.0) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 77.3) ระยะการพักผ่อน 1-2 คืน (ร้อยละ 53.8) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี มีรายละเอียด

- ด้านผลิตภัณฑ์หรือชายหาดบางเสร่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.59)

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.81), สภาพธรรมชาติที่สวยงามและร่มรื่น ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.71), สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ นักท่องเที่ยวไม่มากนัก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.83), ชายหาดและน้ำทะเลมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.81), อาหารทะเลมีชื่อเสียงทางด้านความอร่อย ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.85)

- ด้านราคา มีการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าพาหนะในการเดินทางมายังชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.87), ราคาอาหารและบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.80), ราคาสัตว์ทะเลและคุณภาพมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.78), ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณชายหาด ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.80), ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.82)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับสถานที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 1.08), ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.99), ความสะดวกและรวดเร็วในการหาที่พัก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.= 0.87), ความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.79), ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.83)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การกระจายข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.95), การกระจายข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.78), ความเป็นมิตรไมตรีของคนในชุมชนและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.79), ความกระตือรือร้นการบริการนักท่องเที่ยวของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.75), การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.76)

- แรงจูงใจด้านกายภาพ มีการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีความต้องการการพักผ่อน ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.72), มีความเบื่อหน่ายและต้องการหลีกเลี่ยงในความจำเจ ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.92), มีความต้องการในการรับประสบการณ์ใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.94), มีความต้องการสรรหาแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 1.04), มีความต้องการถวิลหาอดีต ($\bar{X} = 3.26$, S.D.= 1.15)

- แรงจูงใจด้านสังคม มีการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 1.08), ต้องการเข้าสังคมกับผู้อื่น ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 1.09), ต้องการหลีกเลี่ยงจากสังคมเดิม ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 1.10), ต้องการการยอมรับในสังคม ($\bar{X} = 3.15$, S.D.= 1.16), ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.76)

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการทดสอบ F-Test และ T-Test และ One - Way Analysis of Variance: ANOVA

หมายเหตุ โดย H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน		T-Test			
ลักษณะประชากร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ	F	T	Sig.	การยอมรับสมมติฐาน
		เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	8.200	-3.337
	ด้านราคา	0.038	-1.946	0.052	H_0
	ด้านสถานที่	4.439	0.075	0.940	H_0
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	-2.802	0.005	H_1
	แรงจูงใจด้านกายภาพ	0.148	0.239	0.811	H_0
	แรงจูงใจด้านสังคม	1.855	0.511	0.609	H_0
การทำงาน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.496	-0.507	0.612	H_0
	ด้านราคา	5.957	-0.872	0.384	H_0
	ด้านสถานที่	0.487	-0.864	0.388	H_0
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.251	-1.801	0.073	H_0
	แรงจูงใจด้านกายภาพ	0.586	-1.622	0.106	H_0
	แรงจูงใจด้านสังคม	0.212	-1.193	0.233	H_0

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ความแตกต่างของเพศจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. 0.001 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนความแตกต่างของเพศจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา(Sig. = 0.052) และด้านสถานที่(Sig. = 0.940) อีกทั้งด้านแรงจูงใจ(Sig. = 0.811 และ 0.609) และความแตกต่างระหว่างการทำงานและไม่ทำงาน แล้วนั้นก็จะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด(Sig. = 0.612, 0.384, 0.388, และ 0.073 ตามลำดับ)และแรงจูงใจ(Sig. = 0.106 และ 0.233) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการทดสอบ F-Test และ One - Way Analysis of Variance: ANOVA

หมายเหตุ โดย H_0 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน		One way ANOVA					
ลักษณะประชากร		ส่วนประสมทางการตลาด				แรงจูงใจ	
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกายภาพ	ด้านสังคม
อายุ	F	0.885	0.384	0.035	0.570	2.181	2.466
	Sig.	0.449	0.764	0.991	0.635	0.090	0.062
	การยอมรับ	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
สถานภาพ	F	1.697	0.685	0.842	0.742	3.468	5.418
	Sig.	0.167	0.562	0.472	0.528	0.016	0.001
	การยอมรับ	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1	H_1
จำนวนบุตร	F	1.888	1.616	2.468	0.289	3.206	0.832
	Sig.	0.131	0.185	0.062	0.833	0.023	0.477
	การยอมรับ	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1	H_0
รายได้	F	3.301	2.809	2.883	2.720	1.541	3.831
	Sig.	0.006	0.017	0.014	0.020	0.176	0.002
	การยอมรับ	H_1	H_1	H_1	H_1	H_0	H_1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ความแตกต่างของสถานภาพนั้นจะมีระดับจากแรงจูงใจในด้านกายภาพและด้านสังคม(Sig. = 0.016 และ 0.001) ความแตกต่างของการมีบุตรนั้นมีระดับจากแรงจูงใจในด้านกายภาพ(Sig. = 0.023) และความแตกต่างของการมีรายได้นั้นจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน(Sig. = 0.006, 0.017, 0.014, และ 0.020 ตามลำดับ)และแรงจูงใจในด้านสังคม(Sig. = 0.002) นั้นมีส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าSig. มากกว่าจึงมีการยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนความแตกต่างของอายุนั้นจะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน(Sig. = 0.449, 0.764, 0.991, และ 0.635ตามลำดับ)และแรงจูงใจ(Sig. = 0.090 และ 0.062) ความแตกต่างของสถานภาพนั้นก็จะมีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน(Sig. = 0.167, 0.562, 0.472, และ 0.528 ตามลำดับ) ความแตกต่างของการมีบุตร

นั้นก็มึระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน(Sig. = 0.131, 0.185, 0.062, และ 0.833 ตามลำดับ)และแรงจูงใจในด้านสังคม(Sig. = 0.477) และความแตกต่างของรายได้นั้นก็มึระดับจากแรงจูงใจในด้านกายภาพ(Sig. = 0.176) นั้นมีการส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับในสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการทดสอบโดยค่าสถิติ Chi-Square

หมายเหตุ โดย H_0 : ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้อายุ

H_1 : ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้อายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ					
		ความถี่ในการท่องเที่ยว	ผู้ร่วมเดินทาง	วัตถุประสงค์	วิธีการเดินทาง	ระยะเวลาพักแรมในแต่ละครั้ง	ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-Square	34.319	58.869	74.495	62.730	62.443	104.908
	Sig.	0.683	0.021	0.197	0.009	0.010	0.001
	การยอมรับ	H_0	H_1	H_0	H_1	H_1	H_1
ด้านราคา	Chi-Square	42.134	69.727	71.178	47.906	49.050	116.064
	Sig.	0.594	0.010	0.604	0.356	0.314	0.002
	การยอมรับ	H_0	H_1	H_0	H_0	H_0	H_1
ด้านสถานที่	Chi-Square	48.785	53.026	72.074	51.623	84.618	93.648
	Sig.	0.219	0.118	0.409	0.147	0.000	0.031
	การยอมรับ	H_0	H_0	H_0	H_0	H_1	H_1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Chi-Square	33.825	59.193	86.570	42.737	48.773	60.280
	Sig.	0.811	0.041	0.087	0.439	0.219	0.790
	การยอมรับ	H_0	H_1	H_0	H_0	H_0	H_0
แรงจูงใจทางกายภาพ	Chi-Square	57.341	39.075	88.017	60.696	65.027	88.474
	Sig.	0.167	0.817	0.253	0.103	0.051	0.242
	การยอมรับ	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0	H_0
ด้านแรงจูงใจทางสังคม	Chi-Square	68.628	78.041	104.348	80.952	98.653	84.591
	Sig.	0.139	0.034	0.240	0.020	0.001	0.769
	การยอมรับ	H_0	H_1	H_0	H_1	H_1	H_0

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 9 สรุปได้ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านของลักษณะของผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง ระยะเวลาการพักผ่อนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้อายุ แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านลักษณะผู้ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ วัตถุประสงค์ วิธีการเดินทางและระยะเวลาการพักผ่อนในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อระยะเวลาการพักผ่อนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ ลักษณะผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ และวิธีการเดินทางในพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อลักษณะผู้ร่วมเดินทาง แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ วัตถุประสงค์ วิธีการเดินทางระยะเวลาการพักผ่อนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในด้านแรงจูงใจทางกายภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และในด้านแรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทางและระยะเวลาการพักผ่อน แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ วัตถุประสงค์และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 60-65 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตรจำนวน 2 คน และไม่ได้ทำงานแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี มักเดินทางกับคนในครอบครัว มีวัตถุประสงค์คือการพักผ่อน ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีระยะเวลาการพักผ่อน 1-2 คืน และใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท และมีปัจจัยในเรื่องของสถานที่ที่มีสภาพธรรมชาติสวยงามและร่มรื่น ผู้คนในชุมชนที่มีมิตรไมตรี ผู้ให้บริการเต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางปลอดภัยมาที่สถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พักเหมาะสม มีแรงจูงใจในความต้องการพักผ่อนและเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี อีกทั้งในความแตกต่างในด้านประชากรในส่วนใหญ่มีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในลักษณะของผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการพักผ่อน ค่าใช้จ่าย และวิธีการเดินทางตามลำดับ

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายได้ผลได้ดังนี้

1. ในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.8), อยู่อายุในช่วง 60 – 65 ปี (ร้อยละ 59.5), มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.5), มีบุตรจำนวน 2 คนใน (ร้อยละ 37.8), และไม่ได้ทำงานแล้ว (ร้อยละ 65.3), และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมี (ร้อยละ 27.0)
2. ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้นพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี คือ 2-3 ครั้งต่อปี(ร้อยละ 37.0), มีครอบครัวเป็นผู้ร่วมเดินทาง (ร้อยละ 83.3)มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 68.0), เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 77.3), ระยะเวลาการพักผ่อน 1-2 คืน (ร้อยละ 53.8), และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 33.5) ซึ่งมีสอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่าและคณะ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดกาญจนบุรีและรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งก็มีการพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมให้ความนิยมต่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว งบประมาณในการท่องเที่ยวประมาณ 5,000 – 10,000 บาท และมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี เช่นกัน
3. ในส่วนด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด โดยมียปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลมาก (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08) ซึ่งในข้อสภาพธรรมชาติที่สวยงามและร่มรื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33) รองลงมาคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00) โดยมีข้อความเป็นมิตรไมตรีของคนในชุมชนและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุด (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11) ส่วนต่อมาก็คือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ยรวม 3.88) ซึ่งมีข้อความปลอดภัยในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13) และปัจจัยด้านราคา (มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84) ซึ่งในข้อค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90) จากผลการวิเคราะห์นั้นมีความสอดคล้องกับ มัทนี คำสำราญ (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ มัทนี คำสำราญ (2558) ซึ่งได้ศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งผลสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ต่อมาก็คือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยทางด้านราคา

ในส่วนทางด้านแรงจูงใจจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจทั้งด้านกายภาพและทางด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในระดับมากที่สุดสองด้าน แต่แรงจูงใจทางด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุมากกว่าแรงจูงใจทางด้านสังคม (มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 และ 3.56 ตามลำดับ) ซึ่งในด้านแรงจูงใจทางกายภาพนั้นในข้อมีความต้องการการพักผ่อนนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.41) และทางด้านแรงจูงใจทางสังคมนั้นมีข้อต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24)

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่ระดับจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันนั้น ได้แก่ เพศมีระดับจากปัจจัยที่แตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด, สถานภาพมีระดับจากปัจจัยที่แตกต่างในแรงจูงใจในด้านกายภาพและด้านสังคม, การมีบุตรนั้นมีระดับจากปัจจัยที่แตกต่างในแรงจูงใจในด้านกายภาพ, รายได้นั้นมีระดับจากปัจจัยที่แตกต่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านและแรงจูงใจในด้านสังคม

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านของลักษณะของผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง ระยะเวลาการพักผ่อนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้สูงอายุ ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านลักษณะผู้ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการพักผ่อนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อลักษณะผู้ร่วมเดินทาง ด้านแรงจูงใจทางกายภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และด้านแรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทางและระยะเวลาการพักผ่อน

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรีนั้นส่งผลให้คณะวิจัยได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุผู้สูงอายุ เช่น สถานที่ที่มีสภาพธรรมชาติสวยงามและร่มรื่น ผู้คนในชุมชนที่มีมิตรไมตรี ผู้ให้บริการเต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางปลอดภัยมาที่สถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พักผ่อนเหมาะสม มีแรงจูงใจในความต้องการพักผ่อนและเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ในทางจับจ่ายใช้สอยส่งผลให้มีเงินตราหมุนในระบบเศรษฐกิจ ทั้งยังสามารถสร้างงานและรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ข้อเสนอแนะนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงมีข้อความสนับสนุนว่า “ในแง่ของโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวนั้นจะสามารถพัฒนาได้ในอนาคต ศักยภาพการท่องเที่ยวจะขยับขึ้นไปจุดสูงสุด เพราะกลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีเวลาว่างไม่ได้ทำกิจกรรมทำงาน สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ก็กำลังในการจับจ่ายใช้สอยเช่นกัน” (Elisa Alén, Trinidad Domínguez and Nieves Losada, 2012) และ “การท่องเที่ยวต้องตอบสนองต่อความท้าทายทางด้าน

ประชากรศาสตร์ใหม่ๆ ในสังคม เช่น ประชากรที่มีอายุมากขึ้น ต้องสร้างการใช้งานที่ยืนยาวขึ้นด้วยรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีด้านบริการใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับประชากรศาสตร์ใหม่ๆ” (Olga Nikitina and Galina Vorontsova, 2015)

9.เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2557, “การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557,” http://www.dop.go.th/main/knowledge_detail.php?id=5525f9bb7a3fa165ccd07be0682a142a&type=34 [19 เมษายน 2560].
- [2] Chillpainai, 2556, “หาดบางเสร่ : Bang Saray Beach,” <http://www.chillpainai.com/travel/562/%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%88/> [19 เมษายน 2560].
- [3] ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, “การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS,” โรงพิมพ์เจริญพัฒนา, ครั้งที่ 10.
- [4] ประสพชัย พสุนนท์, 2553, “สถิติทางธุรกิจ,” บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- [5] ประสพชัย พสุนนท์, 2555, “การวิจัยการตลาด,” บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- [6] มัทนี คำสำราญ, 255, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร,” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] มนต์สินี บุญมีศรีสง่า ชุตินัน ปานอำพันธ์ และรวิชา เหลืองอรุณ, 2557, “รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์,” การประชุมวิชาการระดับชาติ ศึกษาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 1.
- [8] มนต์สินี บุญมีศรีสง่า ดุลิกา หรือโอภาส และสุภาวดี คุ่มปลี, 2557, “รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดกาญจนบุรี,” การประชุมวิชาการระดับชาติ ศึกษาศาสตร์วิจัย ครั้งที่ 1.
- [9] วารสารสินแพทย์, 2549, “สุขภาพเพศชาย,” วารสารสินแพทย์ ฉบับที่ 2, 6.
- [10] ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551, “การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์,” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ครั้งที่ 19.
- [11] Elisa Alén, Trinidad Dominguez and Nieves Losada, 2012, “New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies,” <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitivestrategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism> [12 พฤษภาคม 2560].
- [12] Olga Nikitina and Galina Vorontsova, 2015, “Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment,” <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815060917> [12 พฤษภาคม 2560].